

دِراسة مُقارنة



تأليف
الدكتور علي رِزق



بيروت - لبنان

الطبعة الأولى

١٤١٤هـ - ١٩٩٤م



بيروت ـ بئر العبد ـ الصنوبرة ـ مقابل سنتر داغر ـ بناية دياب مهدي

ت: ٨٢٢٥١٨، ٨٢٢١٦٧ ـ تلفون دولي: ٠٠٣٥٧٩٥١٤٣٦٤

فاكس: ٠٠٣٥٧٤٦٢٥٨٤٨ ص. ب ٦٣/ ٢٤

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة ﴾

إهداء

إلى من ارتحل كادحاً لينير الدرب لأبنائه

إلى من اعتصرت قلبها لننمو

إلى من سهر معي ليالٍ

إلى من سهَّرني الليالي

إلى من شاركني حلو الحياة ومرّها

إليكم جميعاً أهدي

كتابي هذا

تنويـه

بسـم الله وبالله، نحمـده ونشكـره على كثيـر نعمـه، عليـه نتـوكـل وبـه نستعين وبجانبه نلوذ، فهو مولانا وإليه المصير. . نشكر الله لما أسبغه علينا مـن نعمـة العقـل، ونعمـة الصحـة، والقـدرة علـى المـواجهـة والتحصيـل الدؤوب، الذي أثمر فكانت ثماره كتاب «نظريات في أساليب الإقناع»، علَّه يكـون منـارة لمـن أراد العمـل في الحقـل الإعـلامي والحقـل الإقنـاعي، فإن قـاربنـا الإرب فهـو الهـدف، وان قصَّـرنـا فعـذرنـا أننـا حـاولنـا، والله مـن وراء القصد.

وهنا لا بد لي أن أشكر جميع من ساهم فكرياً ومعنوياً وأدبياً في ولادة هذا الكتاب وإخراجه إلى النور. وأخص منهم بالشكر الأخ الدكتور أسعد سحمراني الذي كانت له لفتات نقدية مهمة، والأخ عبدالله دهيني لمساهمته في تحرير بعض فصوله. كما لا بد لي من أن أشكر دار الصفوة لنشرها هذا الكتاب. لكم جميعاً مني مزيد الشكر.



المقدمة

يشكِّلُ الإقناع ركيزة مهمة من ركائز العمل الإعلامي الذي يهدف الى التأثير في تكوين الرأي العام وتغيير المعتقد والموقف والسلوك. . ولدراسة المواقف أهمية بالغة لما يعتقد من وجود علاقة قوية بين كل من المعتقد والموقف والسلوك، إذ أن الموقف هو تلخيص لمجموعة واسعة من المعتقدات، كما أنه هو المدبر والموجه للسلوك. . فإذا استطعنا تغيير معتقد إنسان ما تجاه قضية معينة أو تنظيم أو شخص محدد، نستطيع عندها أن نغيّر موقفه ومن ثم سلوكه لتصُبّ تصرفاته في الهدف الذي رسمناه له.

ومعرفة الأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع ضرورية لكل العاملين في الحقول الإعلامية والسياسية والإجتماعية والدينية والإعلانية والتسويقية وغيرها ممن يقصدون إستمالة الجماهير واستقطابها. . إذ لا يمكننا أن نكره أي إنسان على اتخاذ موقف ما، أو أن يتصرف بطريقة معينة، لأن الله سبحانه وتعالى، الذي خلق البشر وهم عبيده، كَرِهَ لهم الإكراه، وخاطب رسوله (ص) أن ﴿لا إكراه في الدين قد تبيّن الرشد من الغي﴾

(البقرة، ٢٥٦). وأن ﴿ولو شاء ربّك لآمن من في الأرض جميعاً أفأنت تكره الناس حتى يكونوا مؤمنين﴾ (يونس، ٩٩).. فإذا كان رب العزة وخالق الكون كره الإكراه لبني البشر، فكيف يحق لأي شخص آخر كائناً من كان أن يكره الناس على سلوك أو موقف معين؟...

لقد كثرت البحوث والدراسات حول عملية تغيير المواقف، والعوامل التي تؤثر في ذلك، وكان جلّها في العالم الغربي الذي أقام التجارب واستنبط النظريات وعمّم النتائج، دون الوقوف عند قضية الإختلاف بين أبناء البشر تبعاً لتوزيعهم الجغرافي والنفسي والديني..

كما أن معظم النظريات التي تتعلق بهذا الموضوع والتي ينسبها الباحثون الأجانب لأنفسهم، مستمدة من التراث العربي الإسلامي، خصوصاً ما ورد في القرآن الكريم من سور وآيات بيّنات ترسم لنا أفضل وأحسن وأقصرالطرق لعملية الاستمالة والإقناع.. هذا التراث الذي لم يشر إليه الغربيون من قريب أو بعيد عن قصد أو غير قصد...

ولذا هدفت هذه الدراسة إلى إيجاز بعض النظريات والتجارب التي تحدث عنها وأقامها الباحثون الغربيون، وتبيان ما تطابق منها وما ورد في القرآن الكريم، وكيف أن القرآن سبقهم إلى تلك الأساليب بأزمنة تاريخية طويلة..

كما هدفنا من هذا الكتاب ان نقدم للقارىء العربي خلاصة ما وصل إليه الغربيون في علم الإقناع، مع خلاصة ما ورد في التراث العربي الإسلامي عسى أن يكون ذلك عوناً له في التبصر بالأمور وإتباع أحسن الطرق لاستقطاب الجماهير الى الصراط المستقيم..

ولا بد من الإشارة هنا إلى بعض ما واجه الكاتب من صعوبات مادية ومعنوية وندرة ما كتب حول الموضوع باللغة العربية، فجاءت معظم مراجعه ومصادره باللغة الإنكليزية، وهذا ما لا يشين العربية، إنما هو حافز لأهل العربية أن يكتبوا بلغتهم ويقيموا التجارب والبحوث للحاق بركب التقدم العلمي. .

ينقسم الكتاب الى ستة فصول: يتضمن الفصل الأول مدخلاً إلى الإقناع والمعتقد والموقف، الفصل الثاني يتحدث عن النظرية الشرطية في تغيير المواقف. بينما يشرح الفصل الثالث نظرية تعلم الرسالة. أما الفصل الرابع فيتحدث عن النظرية الحكمية. ويعالج الفصل الخامس نظرية الدوافع لتغيير المواقف. وأخيراً يتناول الفصل السادس نظرية الإقناع الذاتي. .

أخيراً وليس آخراً أسأل الله أن أكون قد وفيت الغرض، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

علي رزق



الفصل الأول



مدخل الى الاقناع والمعتقد والموقف والسلوك

يتعرض الفرد في حياته اليومية لعشرات المحاولات الاقناعية، فأنى توجه ومهما عمل فهنالك من يحاول تغيير رأيه أو موقفه حول شيء معين مثل شراء قطعة ارض، سيارة، أو أية سلعه أخرى. ويبرع البائع أو السمسار باطلاق أحلى الاوصاف على سلعته منددا بالسلع المشابهة ومحاولا اقناع المشتري بأن شراءه لتلك السلعة هو ربح وفير، وعدم الشراء خسارة لا تعوض.

ولا تقتصر عملية الاقناع على البيع والشراء، وانما تتعدى ذلك الى كل النواحي في حياتنا اليومية، مثل اختيار المدرسة المناسبة، البيت الملائم، السيارة المريحة، حتى الزوج الصالح أو الزوجة الصالحة.

وتبث الوسائل الاعلامية ـ الاذاعات والتلفزيون والصحف والمجلات ـ مئات الرسائل يوميا في محاولة لاقناعنا باتخاذ موقف سياسي معين، أو التخلي عن آخر، أو شراء سلعة محددة. حتى خطبة الامام في المساجد، وقداس يوم الاحد ليسا سوى محاولات اقناعية للالتزام بتعاليم

الدين الحنيف والابتعاد عن كل ما يخالف مبادئه.

ولا يقتصر الاقناع على الافراد، اذ يحاول الفرد اقناع فرد آخر. انما هنالك جمعيات ومؤسسات وحكومات تحاول اقناع الناس بإتباع مواقفها، وتصرف المبالغ الطائلة لتحقيق هذه الغاية. ولقد ذكرت بعض المصادر أن ما أنفق على الاعلانات في الولايات المتحدة الامريكة وحدها بلغ ٢٢٥ بليون دولار في عام واحد(١٩٨٨). ومن المتوقع أن تصبح نفقات الاعلان ١٠٠٠ بليون في العام (٢٠٠٠). ويتابع المصدر أن كلفة ظهور أحد المغنين في اعلان تجاوزت مبلغ ١٠ ملايين دولار، وأن فيلم سوبرمان أنفق على دعايته(٥، ٦مليون دولار). كما ذكرت مجلة التايم الامريكية في عددها الصادر بتاريخ ١٠ تموز ١٩٧٨، أن الولايات المتحدة الامريكية وخلال الحرب الامريكية ـ الفيتنامية وزعت في شهر واحد في العام ١٩٦٩ ما يقارب ال ٧١٣ مليون قصاصة ومنشور مفعمة بالدعاية، بغية شرح الموقف وطلب الدعم المادي والمعنوى للحكومة.

لهذه الرسائل الدعائية أهداف محددة. فهدف الدعاية هو تغيير وجهة نظر الاخرين لدرجة تحطيم أو قتل وجهة النظر المعادية. وهناك من لا يرى خطرا في الدعاية ويعتبرها شكلا منحازا من أشكال التثقيف. غير أن هنالك كثير من الفوارق بين الدعاية والتثقيف، فهدف التثقيف هو أن تعلم الناس بعض الحقائق الاكيدة كبيروت عاصمة لبنان، وأن الماء يتألف من الاوكسيجين والهيدروجين، وأن أندونيسيا هي أكبر بلد إسلامي في العالم، وأن الدين الاسلامي ياتي في الدرجة الثانية بعد المسيحية في فرنسا. كما يهدف التثقيف أيضا الى تعليم الفرد كيفية التفكير والتحليل المنطقي، والى تزويده بالمعلومات الكافية لاتخاذ موقف أو قرار، أو ابداء رأي حول أمور

معينة.

أما هدف الدعاية فهو تزويد الناس بمعلومات يختلط فيها الوهم مع الحقيقة، بشكل يصعب معه على الفرد العادي التميز بين ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي. كما تهدف الى تقديم وجهة نظر خاصة تبدو كأنها حقيقة، ولكن ليس من الضروري أن تكون كذلك. ومن الامثلة على ذلك اطلاق اسم لبنان الاخضر على الجمهورية اللبنانية، واتخاذ شجر الارز رمزا لقدم لبنان ورسوخه. فهنالك من يعتبر أن لبنان لا يعرف من الاخضرار الا الاسم، فقط، وأن كل غابة أرز في تونس مثلا تساوي في المساحة اضعاف مساحة الارض اللبنانية. ومن الامثلة على ذلك أيضا أن تقول أن بيروت هي اجمل العواصم في العالم على الاطلاق. فهذا القول هو دعاية صرفة لمدينة بيروت. اذ أن كثيرا من الناس يعتبرون بيروت جحيما لا يطاق، وأن أية عاصمة أخرى هي اكثر جمالا وأبهى رونقا من مدينة بيروت.

ثم إن الرسالة الاعلامية المخصصة للدعاية، مكونة بشكل خاص بحيث تظهر أنها نتيجة معينة، أو أنها استنتاج خاص هو اقرب الى المنطق والتصديق من بعض الاستنتاجات الاخرى. هذه العملية يمكن ان تتضمن حجب معلومات ايجابية عن الطرف المعارض ريثما يتم الهدف من ارسال الرسالة. ونورد مثالا على ذلك بعض المسائل الحسابية التي كانت توجه للطفل الاميركي، بغية تعليمه مادة الرياضيات : اذا لم نستعمل قنابلنا النووية ضد روسيا في المستقبل القريب، فان روسيا ستصمم قنابلها النووية لاستعمالها ضدنا. وتبعا للجنرال جان جونس، هناك احتمال ان يموت ٦٠ شخصا من اصل ٨٠، والباقي جرحى في حالة الخطر نتيجة اي هجوم نووي. فما هي نسبة الشعب الذي سيموت في مدينتنا من جراء تفجير القنابل

الروسية في محيطنا ؟

وفي محاولة لتحليل هذه الرسالة نجد ان المراسل أراد للطفل الاميركي أن يستنتج اموراً عدة. من تلك الاستنتاجات أن الحرب النووية واقعة لا محال، وأن الدمار سيكون شاملا، واذا لم تسرع أميركا باستعمال قنابلها النووية ضد روسيا سيتعرض الشعب الاميركي للموت المحتم... ولتفادي الخطر الروسي لا بد من دعم الجيش الاميركي والحكومة الاميركية لبناء قوة نووية تفوق قدرتها قدرة القوة الروسية، ومن ثم إبتداء روسيا بالقتال بدلا من الانتظار.

ويعلق على ذلك السناتور "فرلبرايت" : ان الهدف الاساسي للدعاية الاميركية هو شل الوعي القومي. ويناقش بعض علماء النفس أن الادراك هو حالة تيقظ للوعي، والوعي هو مصدر القوة الاساسي للوجود الانساني، وهو القوة الوحيدة التي يعول عليها لتغيير الواقع. فاذا تم اهدار قدرات الوعي عن طريق الحقن بالمعلومات الخاطئة أو المنحازة، والتي تؤدي الى ادراك غير سليم، فان المجتمع لا بد ان يعيش حالة من التقهقر والتردي.

ومن النتائج المترتبة على اخفاء الحقائق، وتأثراً بالدعاية الاميركية، يعتقد سكان جنوب شرق آسيا(خاصة الفيليبين) أن غزو أميركا لدولة غرينادا انما كان مساعدة لتلك الدولة لرد هجوم كوبي عليها.

ومن الاساليب المتبعة في الدعاية نجد عملية غسل الدماغ التي يتعرض لها ملايين البشر يوميا. جاء في تعريف غسل الدماغ: هو كل وسيلة تقنية ترمي الى تحوير الفكر أو السلوك البشري ضد رغبة الانسان أو ارادته أو سابق ثقافته وتعليمه. انها محاولة لتوجيه الفكر الانساني ضد رغبة الفرد، أو

ضد ارادته وعقله ويكون الهدف من ذلك اعادة تشكيل معتقدات الفرد السياسية حتى ينكر معتقداته السابقة، ويصبح داعية لمن غسل دماغه.

ويندرج تحت مفهوم الدعاية كثير مما يعتبره بعضهم اقناعا مثل الاعلانات، الحملات الانتخابية، مرافعة المحامي امام القاضي، وحتى محاضرات الاهل لاطفالهم. والاقناع كما هو معروف كل محاولة مؤثرة تسعى إلى تغيير رأي الآخرين. وهو ضروري لكل العاملين في الحقل الاعلامي. اذ إنّه من المعروف أن هنالك ثلاث طرق يتبعها الانسان لتحقيق مآربه: الوسيلة الاولى هي الاكراه والقوة، ويتم ذلك عندما تكون لدى الانسان المقدرة والنزعة نحو امتلاك الاشياء بالقوة رغم ارادة الاخرين. والوسيلة الثانية هي الاستعطاف والاسترحام، ويتم ذلك من خلال اثارة الشفقة وتحريك العواطف. أما الوسيلة الثالثة فهي الاقناع، ويتم ذلك من خلال التوجه نحو العقل والفكر لاقناع الفرد بتبني نظرية ما، أو الامتناع عن أخرى، أو اتخاذ موقف معين. ولتتم عملية الاقناع بنجاح لا بد من توافر الاداة الملائمة لهذا الغرض.

وبهذا الصدد نرى الدعوة الاسلامية تؤكد تأكيداً قوياً على إتباع أسلوب الإقناع لاعتناق الدين الإسلامي رافضة الإكراه كل الرفض، إذ لا إكراه في الدين قد تبيّن الرشد من الغيّ... وتتواتر الآيات القرآنية لتؤكد هذه الناحية، داعية الرسول محمد (ص) لقول الكلمة الحسنة وإبلاغ الناس بالدعوة، وترك الحرية لهم لتبنّيها أو رفضها، فما هو إلا بشير ونذير.. ﴿ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن إن ربك هو أعلم بمن ضلَّ عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين﴾(النحل، ١٢٥).. ﴿وما أرسلناك إلا مبشراً ونذيراً﴾ (الفرقان، ٥٦). ومن الآيات التي تؤكد

على حرية الفرد في اعتناق الدين نورد:

﴿وقل الحق من ربكم فمن شاء فليؤمن ومن شاء فليكفر . . .﴾ (الكهف، ٢٩). . ﴿إنا أنزلنا عليك الكتاب للناس بالحق فمن اهتدى فلنفسه ومن ضلَّ فإنما يضلّ عليها وما أنت عليهم بوكيل﴾ (الزمر، ٤١). . ويأبى الله عزّ وجلّ إلا أن تكون كلمة الدعوة ليّنة محببة حتى ولو كانت موجهة الى أعتى الناس وأكثرهم تجبراً. . فها هو سبحانه وتعالى يأمر موسى وهارون أن يذهبا إلى فرعون الذي طغى فيخاطبانه بالخطاب الحسن والكلمة الطيبة عساه أن يرتد عن غيّه. . ﴿إذهبا إلى فرعون إنه طغى * فقولا له قولاً ليناً لعلّه يتذكر أو يخشى﴾ (طه، ٤٣ ـ ٤٤)[1] .

والرغبة في التفتيش عن المبادىء العامة للإقناع ليست بجديدة. ففي القرن الرابع قبل الميلاد حدد أرسطو ثلاثة دعائم للاقناع. الدعامة الاولى تعتمد على الصفات الشخصية للمتكلم، والثانية على تهيئة الجمهور لسماع الكلمة، أما الثالثة فيكون اعتمادها على البرهان الظاهر من خلال تقديم المحاضرة. ويتحقق الاقناع بواسطة الصفات الشخصية للمتكلم، اذا استطاع المتكلم اقناع المستمعين بأنه رجل ثقة وذو خبرة. . والشرط الثاني هو أن تحرك الخطبة عواطف المستمعين وتشد انتباههم، وأخيرا يتحقق الاقناع اذا حوت الرسالة بعض الحقائق الظاهرة مما يؤيد نظر المتكلم، وتؤدي الهدف المنشود.

أما مناقشتنا لموضوع الاقناع فترتكز على عدة نظريات نشأت وتطورت

---

(١) من أراد الإسهاب في هذا الموضوع فليطالع الآيات الكريمة ٣١ و٤٠ من سورة الرعد. ٨٩ من سورة الحجر. ٣٥، ٨٢، ١٢٥، من سورة النحل. ٥٣، ١٠٥، من سورة الإسراء. ٩٩، من سورة يونس.

في علم الاجتماع النفسي. اذ أجرى الباحثون آلاف التجارب حول هذا الموضوع حتى اتسعت دائرة معرفته الى حد كبير. وقبل أن نتحدث تفصيليا عن النظريات المتعلقة بأساليب الاقناع، سنحاول الاجابة على بعض الاسئلة المهمة :

١ ـ ما هو الموقف أو وجهة النظر الشخصية ؟

٢ ـ لماذا نود التعرف على مواقف الاخرين ؟

٣ ـ كيف نقيس المواقف ؟

٤ ـ هل ينبيء الموقف بالسلوك والتصرفات ؟

٥ ـ كيف درس الباحثون تغيير المواقف باتباع أسلوب التجربة ؟

*** فما هو الموقف اذاً؟ :**

هناك اتفاق عام بين علماء النفس أن كلمة موقف تستعمل للتعبير عن **شعور ايجابي أو سلبي تجاه شخص معين، هدف محدد أو قضية ما**. من الامثلة على ذلك : أحب السيارة اليابانية، أكره الطائفية السياسية، أو السياسة الطائفية، أؤيد الجمعيات الانسانية، أكره التجزئة والمذهبية، أفتخر بالكرم ونجدة الملهوف... الخ. كل هذه الامثلة تندرج تحت عنوان « مواقف » لانها تحمل في طياتها شعورا ايجابيا أو سلبيا تجاه تلك القضايا.

أما أن تقول ان السيارة اليابانية اقتصادية، مريحة، وسهلة القيادة، والطائفية السياسية تؤدي الى خراب الوطن وشق ابناء الصف الواحد. والجمعيات الانسانية تسعى الى نشر المحبة بين ابناء البشر، والتجزئة والمذهبية هما اساس خراب الاوطان.. فكل هذا يندرج تحت عنوان

« معتقدات » لان المعتقد هو معلومات يحملها الانسان عن انسان آخر، أو هدف محدد، أو قضية ما. هذه المعلومات قد تكون حقيقية وقد لايكون لها اساس من الصحة، وانما هي مجرد أوهام أو رأي شخصي. ويمكن ان تصنف هذه المعلومات بين ايجابية وسلبية وحيادية. . فمثلا عندما نقول ان الجمعيات الانسانية تنشر المحبة والسلام، فهذه معلومات ايجابية عن تلك الجمعيات. واذا وصفنا برامج الرعب التي نشاهد على التلفزيون أو في السينما بانها مصدر واساس الجريمة في البلاد، فهذه معلومات سلبية عن تلك البرامج. أما أن نقول تقع مدينة النبطية على بعد ٧٥ كلم من مدينة بيروت، نكون قد قدمنا معلومات حيادية لا تحمل في طيها أي تقييم.

أما السلوك أو التصرف فهو أن نترجم الموقف أو المعتقد الى عمل. مثلا ان اشتري سيارة يابانية لاني أحبها وأعتقد انها اقتصادية، وأحارب الطائفية السياسية لانني أكرهها فلا أشارك باعمال مذهبية أو طائفية واتصدى لكل عمل من هذا النوع. كذلك ان اقوم بواجباتي الدينية والشرعية لانني أرى في ذلك راحة للنفس وتنظيما للمجتمع. فقيامي بهذه الواجبات، وشرائي للسيارة اليابانية، فضلا عن مواجهتي للطائفية السياسية، كل هذه الامور تندرج تحت عنوان السلوك. والسلوك ايضا، يمكن ان يكون ايجابيا(التبرع باموال للجمعيات الانسانية)، أو سلبيا(محاربة الغش)، أو حياديا(عدم القيام باي عمل).

ويجب التفريق بين ما هو سلوك ما، واحتمال سلوك معين. ونعني باحتمال السلوك توفّر النية للقيام بعمل ما. فقد نحقق ذلك العمل أو لا نحققه. فاذا كنت في طريقك لتلبية دعوة عشاء في احد المطاعم، وعزمت على أن لا تشارك في الطعام اذا كان يوجد أي مشروبات روحية على

الطاولات. . ووصلت، واذا بالبعض يشرب، والبعض الاخر لا يتعاطى الشراب. عندها قد تنفذ رغبتك وتقفل عائدا الى بيتك، أو تشارك في الطعام لامور ترى انه من الصعب تجاوزها.

يعتقد الكثير من الباحثين أن دراسة المواقف هي من اهم الدراسات الاجتماعية والنفسية. وتنبع اهميتها لما يعتقد من علاقة قوية بينها وبين السلوك. اذ انها الموجه والمدبر لسلوك الانسان، وكذلك المنبثة عنه. فاذا استطعت تغيِّر موقف انسان ما من قضية معينة، فهناك احتمال كبير أن تغيِّر سلوك ذلك الانسان بالاتجاه الذي تحب وترضى.

أما علاقة المعتقد بالسلوك فهي نابعة من الاعتقاد بأن المعتقد يحدد اشكال المواقف، فاذا استطاع بعض معلني السيارات مثلاً، أن يقنعك بأن نوعا معينا من السيارات هو الافضل في هذه الايام من الناحية الاقتصادية ومتانة الصنع(تغيير معتقد)، عندها تتولد لديك رغبة في السيارة وحب لها(تغيير موقف)، وهكذا فان احتمال شرائك لتلك السيارة يصبح ممكنا اذا كنت بحاجة الى شراء سيارة وتوافرت لديك الامكانات اللازمة، (تغيير سلوك).

وهكذا فان جل مناقشتنا ستدور حول تغيير المواقف، ولكن نظرا لتشابه العلاقة وتداخلها بين المعتقد والموقف والسلوك، سيتطرق نقاشنا لهذه الامور، لان ما يؤدي الى تغيير الموقف، هو نفسه يؤدي الى تغيير المعتقد والسلوك.

ومن هنا نصل للاجابة على السؤال الثاني وهو :

* لماذا نود التعرف على مواقف الاخرين؟

مجرد أن تسمع محاضرة ما، أو تشاهد برنامجا اعلاميا، أو يقدمك احد اصدقائك الى انسان جديد، فالسؤال الذي يطرح نفسه تلقائيا هو : ما رأيك بهذه المحاضرة أو ذلك البرنامج أو هذا الشخص؟ . . وما تبديه من آراء في هذه الحالة هي مواقف وليست معتقدات . . فمن الممكن أن تجيب : لقد أعجبت بهذه المحاضرة الا أن بعض الجوانب فيها قد اثارت غضبي، وان البرنامج الاعلامي مقبول بعض الشيء، أما ذلك الانسان الجديد فلم يترك في نفسي اثراً طيبا . وهنا لن تدخل في تفاصيل إعتقادية لتشرح لماذا لم تكن مرتاحا لذلك الشخص، أما ما هي الاسس والمرتكزات التي تجعل من بعض البرامج مقبولة ومن اخرى مرفوضة . . الخ . لان الموقف هنا هو تلخيص لمجموعة واسعة من المعتقدات حول موضوع معين . ولهذا السبب ترى الانسان في شوق لمعرفة آراء الاخرين ومواقفهم، وفي حماس لتزويدهم بآرائه وموقفه .

تشكل المواقف عاملاً مهما في العلاقات الانسانية والتفاعل الاجتماعي، ففضلا عن انها تلخيص لمجموعة من العقائد، فانها مهمة للتكهن بسلوك وتصرفات الافراد، فمن خلال موقف انسان ما من قضية معينة، نستطيع التكهن أو التنبؤ بما سيكون عليه سلوك ذلك الفرد . فاذا كانت لديك معرفة مسبقة بمواقف أحد أصدقائك السلبية تجاه المحاضرات السياسية والايجابية تجاه الدينية مثلا، ففي هذه الحالة، لن تضيع وقتك سوى بدعوته لحضور المحاضرات السياسية، وانما تنتظر الفرصة ليكون موضوع المحاضرة دينيا فتدعوه للاشتراك والاستماع . ففي هذه الحالة عندما يشعر الصديق بأنك تحترم شعوره ومواقفه، تتوطد عرى الصداقة بينكما وتقوى بذلك العلاقات الانسانية .

وظائف الموقف:

والموقف، أيضا، يعبر عن نواح مهمة من صفات الانسان الشخصية، فلقد حدد العلماء أربع وظائف يمكن أن يشغلها، هي:

١ ـ **الدفاع عن الذات**: يتخذ بعض الناس مواقف معينة لتحميهم من بعض الحقائق غير المرضية، أو تلك الاوصاف التي يكره المرء أن يوصف بها. مثلا يتخذ بعض المسلمين الذين تحولوا الى الاسلام من ديانات أخرى، موقفا متشددا من الاديان الاخرى لانهم يرفضون أن يكون اسلامهم موضع شك، أو يتخذ بعض الاشخاص موقفا سلبيا من المذهبية حتى لا يكونوا مع الذين فرقوا دينهم شيعا..

ولقد حثّ الاسلام الإنسان على اتخاذ موقف إيجابي من الدعوة الاسلامية والتفكر في خلق السموات والأرض، حتى لا ينعت بالأوصاف السيئة التي يتصف بها الإنسان الكافر، كالحمار أو الكلب مثلاً: ﴿**واتل عليهم نبأ الذي آتيناه آياتنا فانسلخ منها فأتبعه الشيطان فكان من الغاوين * ولو شئنا لرفعناه بها ولكنه أخلد إلى الأرض واتّبع هواه فمثله كمثل الكلب إن تحمل عليه يلهث أو تتركه يلهث ذلك مثل القوم الذين كذبوا بآياتنا فاقصص القصص لعلهم يتفكرون**﴾(١٧٥، ١٧٦ الأعراف) و﴿**مثل الذين حُمِّلوا التوراة ثم لم يحملوها كمثل الحمار يحمل أسفاراً بئس مثل القوم الذين كذبوا بآيات الله والله لا يهدي القوم الظالمين**﴾ (الجمعة، ٥).

وللتشجيع على إتخاذ موقف سلبي من الغيبة والتجسس، شبّه الله سبحانه وتعالى الإنسان الذي يقوم بهذه الأعمال الشائنة بالذي يأكل لحمه أخيه، وهذا أقصىٰ ما يكرهه الإنسان ﴿**يا أيها الذين آمنوا اجتنبوا كثيراً من**

الظنّ إنَّ بعض الظنّ إثم ولا تجسسوا ولا يغتب بعضكم بعضاً أيحبّ أحدكم أن يأكل لحم أخيه ميتاً فكرهتموه واتقوا الله إن الله توّاب رحيم﴾ (الحجرات، ١٢).

٢ ـ التعبير عن قيم معينة : ان اتخاذ موقف ما تجاه قضية معينة يعبر عن قيم يؤمن بها الانسان وتعيش في داخله. فالانسان الذي يقف موقفا ايجابيا من الجمعيات الانسانية، انما يعبر بذلك عن قيم انسانية خيرة، منها حب الخير ونشر المحبة بين البشر ومساعدة المحتاج. . كذلك فان الموقف السلبي من الطائفية السياسية هو تعبير عن الايمان بمبدأ تكافؤ الفرص والمساواة بين الجميع.

٣ ـ المعرفة : ان اتخاذ مواقف معينة سلبية أو ايجابية من قضايا أو تنظيمات أو اشخاص، يساعد على فهم أعمق لما يدور حولنا ولطبيعة تلك التنظيمات وأولئك الاشخاص، فمثلاً كرهنا أو محبتنا لقائد سياسي معين يساعدنا على فهم أوسع لمواقف ذلك القائد ولارائه في كثير من الامور.

٤ ـ التعبير عن مصلحة : في هذه الحالة يتخذ الناس مواقفا معينة لتحقيق غاية أو مصلحة، مادية كانت أو معنوية، أو لتجنب عقاب أو صعاب، كأن يتخذ موظف معين موقفا ايجابيا من رئيسه بغية التدرج في الوظيفة أو زيادة الراتب المخصص له. ونرى في حياتنا اليوم كثيرا من الناس يتخذون مواقف معينة لتحقيق المكاسب.

ومن أدرى بالإنسان ممن خلقه، فالخالق جلَّ وعلا أدرك تماماً هذه الناحية لدى الإنسان وأشار إليها في أكثر من موضع وحذّر من اتباعها. . فكثير من الناس يعبد الله ابتغاء مصلحة أو هدف يسعى إلى تحقيقه، فإن لم

يحقق ذلك الهدف نراه يسارع في الكفر وظلم النفس.. ﴿ولئن أذاقنا الإنسان منّا رحمةً ثمَ نزعناها منه إنَّهُ ليؤوسٌ كفور﴾ (هود، ٩) ﴿وإذا أذقنا الناس رحمة فرحوا بها وإن تصبهم سيئة بما قدمت أيديهم إذا هم يقنطون﴾ (الروم، ٣٦).

وهنا يمكننا التميز بين إسلام القرار وإسلام الإقتناع. فالذي يعبد الله عن إقتناع لا تغيره ظروف الدهر من خير وشر، ويثبت على موقفه حتى في أقسى الظروف، بينما نرى الذي يعبد الله على حرف يميل مع أول هبَّة نسيم ، ويتبع، هواه، ويصدق فيه القول: ﴿ومن الناس من يعبد الله على حرف فإن أصابه خير اطمأنَّ به وإن أصابته فتنة انقلب على وجهه خسر الدنيا والآخرة ذلك هو الخسران المبين﴾ (الحج، ١١)[١].

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى نرى أن الله عزّ وجلّ يشجع الإنسان على اتخاذ موقف لمصلحة ما، شرط أن تكون تلك المصلحة هي الجنة في دار الخلود، ويكون السبيل إليها الإيمان والعمل الصالح.. ﴿يا أيها الذين آمنوا هل أدلكم على تجارة تنجيكم من عذاب أليم * تؤمنون بالله ورسوله وتجاهدون في سبيل الله بأموالكم وأنفسكم ذلكم خير لكم إن كنتم تعلمون * يغفر لكم ذنوبكم ويدخلكم جنات تجري من تحتها الأنهار ومساكن طيبة في جنات عدن ذلك الفوز العظيم﴾ (الصف، ١٠ ـ ١٢).

و﴿إن تقرضوا الله قرضاً حسناً يضاعفه لكم ويغفر لكم والله شكور

---

(١) للمزيد من المعرفة راجع الآيات: ٥٣ و٥٤ و١١٩ من سورة النحل، ٦٥ من سورة العنكبوت، ٣٣ من سورة الروم، ٣٢ من سورة لقمان، ٨ من سورة الزمر، ٥١ من سورة فصّلت، ١٦ من سورة الفجر.

حليم﴾ (التغابن، ١٧)[1].

وهكذا فان عدة أفراد يتخذون نفس الموقف ولكن لاسباب مختلفة. كأن يتخذ أحد الاشخاص موقفا ايجابيا من الجمعيات الانسانية لانه يحب عمل الخير لوجه الله. بينما يتخذ شخص آخر نفس الموقف لا لانه يحب عمل الخير، ولكن ليساعده ذلك على اكتساب ثقة الناس، ومن ثم تسخيرها لاعمال تجارية أو غير ذلك.

كيف نقيس المواقف؟

بعد تبيان اهمية الوظائف التي يحققها الموقف، لا بد من الحديث عن كيفية قياس تلك المواقف واكتشافها، لانه بدون ذلك يصعب على العالم النفسي تحديد العوامل التي تؤدي الى تغيير المواقف.

تقسم عملية قياس الموقف الى طريقتين: الاولى مباشرة، يسأل المرء بواسطتها أن يصف موقفه أو يعبر عن رأيه تجاه قضية معينة أو أي شيء آخر. والطريقة الثانية غير مباشرة، اذ يحاول الباحث التعرف الى الاخرين دون معرفة أولئك الاشخاص بأن مواقفهم خاضعة للقياس. حتى أنه في بعض الحالات يظن المرء أن الباحث يريد معرفة أشياء أو مواقف غير المقصودة حقيقة.

الطريقة المباشرة:

هنالك عدة وسائل يمكن أن تستعمل في الطريقة المباشرة. من تلك

---

(١) لمزيد من الإطلاع راجع الآيات: ١١٤ من سورة هود، ٢١ من سورة الحديد، ٦ و٨ من سورة التحريم، ٢٤٥ من سورة البقرة، ١٣٣ من سورة آل عمران.

المواقف نورد ما هو معروف بميزان "ثرستون" . ويقدم هذا الميزان للمرء المراد قياس مواقفه من العبارات عن قضية معينة، ويطلب اليه أن يضع علامة(×) قرب جميع العبارات التي يوافق عليها ذلك الشخص. لكل عبارة قيمة عددية تبعا لتأييدها أو رفضها لتلك القضية. ومجموع الموقف هنا هو المعدل الوسطي للقيم العددية للعبارات التي اختارها ذلك الفرد.

فاذا اردنا مثلا معرفة موقف بعض الناس من المعابد الدينية، يمكن طرح السؤال على الشكل التالي : ضع علامة(×) قرب كل العبارات التي توافق عليها.

١ ـ استمتع بالذهاب الى المعابد الدينية لانها الملجأ الروحي الوحيد للانسان. (٧ علامات)

٢ ـ أجواء المعابد الدينية مفعمة بالحب والصداقة الصريحة والتعاون. (٥ علامات)

٣ ـ احترم كل من يعتنق أي دين من الاديان السماوية. ولكن اعتقد أن كل ذلك دون جدوى. (علامتان)

٤ ـ أؤمن بما تعلّمه المعابد الدينية بعد ان أخضعه للعقل والمنطق. (٤ علامات)

٥ ـ أعتقد ان المحاضرات الدينية تعطي قوة دافعة لتحقيق الافضل في العمل خلال الاسبوع المقبل. (٦ علامات)

٦ ـ أعتقد أن الجمعيات الدينية هي عدوة العلم والمعرفة. (علامة واحدة)

٧ ـ أشعر بأنني بحاجة الى دين ولكن لم أجد ما أريد في أي من المعابد الموجودة. (٣علامات)

والوسيلة الثانية المتبعة في الطرق المباشرة هي التمييز بين أبعاد الكلمات. فلقد اكتشف الباحثون أن هنالك ثلاثة عوامل محسوبة على كل المعاني التي نعطيها لكلمات مختلفة:

أ ـ التقويم: وهو مدى جودة أو رداءة شيء معين.

ب ـ فاعلية أو قدرة : مدى قوة أو ضعف، خفة أو ثقل. شيء ما.

ج ـ تأثير: مدى سرعة أو بطء، اثارة أو هدوء. . شيء ما.

وتقاس مواقف الفرد هنا من خلال تقييم عبارات عن قضية ما تبعا لطرفي قطب، حيث تقدم صفات متعددة لشيء موصوف. ويكون الموقف هو مجموع العلامات المعطاة لكل عبارة. . ونورد على ذلك المثال التالي :

قيم شعورك تجاه الكنيسة في كل من الصفات التالية:

جيد (+ ٢) (+ ١) (صفر) (– ١) (– ٢) سيء.

مؤيد ــــ ــــ ــــ ــــ ــــ غير مؤيد.

مريحة (+ ٢) (+ ١) (صفر) (– ١) (– ٢) غير مريحة.

ايجابي ــــ ــــ ــــ ــــ ــــ سلبي.

وهنالك وسيلة ثالثة من الطرق المباشرة وهي (ميزان ليكرت). تبعاً لهذا الميزان تقدم للمرء عبارات تتضمن من أقصى التأييد الى أقصى الرفض لقضية، ما ويطلب اليه أن يذكر مدى موافقته أو عدم موافقته على كل من

العبارات المذكورة تبعاً لسلّم يحوي : أوافق بقوة، أوافق، لا رأي أو لا جواب، أعارض، وأعارض بقوة. مثال:

أذكر مدى تأييدك أو معارضتك لمحتوى كل من العبارات التالية :

١ ـ اعتقد أن لبنان بلد ديمقراطي.

ـ أوافق بقوة : (+ ٢).

ـ أوافق بعض الشيء : (+ ١).

ـ لا رأي : (صفر).

ـ أعارض بعض الشيء : (– ١).

ـ أعارض بقوة : (– ٢).

٢ ـ أعتقد أن الحرية في لبنان يتمتع بها أناس دون آخرين.

ـ أوافق بقوة : (+ ٢).

ـ أوافق بعض الشيء : (+ ١).

ـ لا رأي : (صفر).

ـ أعارض بعض الشيء : (– ١).

ـ أعارض بقوة : (– ٢).

٣ ـ ان اللبنانيين مسلوبو الحرية والإرادة.

ـ أوافق بقوة : (+ ٢).

ـ أوافق بعض الشيء : (+ ١).

- لا رأي : (صفر)
- أعارض بعض الشيء : (– ١).
- أعارض بقوة : (– ٢).

وأخيراً هناك ميزان العبارة الواحدة، اذ يسأل الباحث سؤالاً واحداً يؤدي برأيه الى الهدف المنشود واكتشاف الموقف. مثلاً :

أذكر الى أي مدى تؤيد أو تعارض موقف الحكومة في معالجة الأزمة الاقتصادية : لا أؤيد مطلقاً ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ أؤيد بشدة.

صلاحية الطرق المباشرة لقياس المواقف :

في جميع الطرق المباشرة لقياس المواقف هنالك افتراض بأن معظم الناس سيدلون بصراحة عن مواقفهم الحقيقية تجاه القضية المطروحة. ولكن ذلك ليس بصحيح في كل الأوقات. ففي كثير من الأحيان يحجم المرء عن إعطاء رأيه بصراحة، نتيجة خوف أو إرهاب، أو حتى عدم الرغبة بالتصريح بمعلومات معينة. وفي أحيان أخرى يعطي بعض الناس الجواب الذي يظنون أن الباحث، يفتش عنه. وهذه من أعمق المشاكل التي يواجهها الباحث اذ أنه اذا لم تتم معرفة المواقف الحقيقية للناس يصعب التعامل معهم، كما تصعب محاولات تغيير مواقفهم وتجييرها لما نريد ونرضى.

ولتجنب هذه المشكلة عمد بعض الباحثين الى إقناع المشتركين بأن لديه من الآلات الحديثة ما يمكن بواسطتها معرفة مدى صدق أو كذب الإنسان، ولذا من المستحسن ألا يحاول المشترك اخفاء الحقيقة أو الكذب على الباحث. وأثبتت بعض التجارب مدى صلاحية هذه الطريقة، اذ قسّم

المشتركون الخاضعون للتجربة الى قسمين. فخضع القسم الأول للطريقة المذكورة، على عكس القسم الثاني الذي لم يخضع لها.. زوِّد القسمان بمعلومات خاطئة حول كيفية انجاز امتحان ما. وخلال الإمتحان أعطي الممتحنون فرصة للغش.

بعد نهاية الإمتحان طرح سؤال على القسمين عما اذا كانت لديهم معلومات مسبقة عن الإمتحان. وكانت النتيجة أن القسم الذي توهم وجود آلة كشف الكذب اعترف بأنه حاز معلومات مسبقة عن كيفية الإجابة بنسبة أكبر بكثير من نسبة الإعتراف من القسم الأخر.

الطرق غير المباشرة لقياس المواقف :

في هذه الحالة لا يعرف الفرد أن مواقفه خاضعة للقياس وان الباحث يريد سبر أغواره، فيتصرف بعفوية وصدق، وتأتي المعلومات أكثر دقة مما لو عرف المغزى الحقيقي لنوايا الباحث. وهناك عدة أساليب يمكن أن نتبعها لتحقيق هذا الغرض، من بين تلك الوسائل نجد التقرير الذاتي التنكري. وهنا يقدم المرء تقريراً ذاتياً عن نفسه غير عارف بالمغزى للتقرير. فمثلاً اذا أردت معرفة موقف انسان من تنظيم أو حزب معين، يمكن أن تطلع ذلك الإنسان على صورة لزعيم الحزب أو التنظيم، وتطلب منه أن يكتب قصة من وحي ما تعبر عنه هذه الصورة. في هذه الحالة يعبِّر الفرد عن حقيقة شعوره تجاه ذلك الحزب أو ذلك التنظيم من خلال كتابته للقصة. بعدها تعرض القصة على مجموعة من الخبراء لتقويمها عما اذا كانت مؤيدة للحزب، معادية له أو حيادية.

وهنالك طريقة أخرى تعرف بامتحان المعلومات الخاطئة. وبها يعطى

المشتركون امتحاناً متعدد الخيارات، ويكون هادفاً ومتحيزاً بحيث تكون جميع الأجوبة غير صحيحة مئة بالمئة، واختيار المشتركين لبعض الأجوبة يدلنا على موقف أولئك من القضية المطروحة. وهنا نورد المثال التالي: ماذا حصل للارساليات الأجنبية في الآونة الأخيرة ؟ اختر جواباً واحداً.

أ ـ ازدادت نفوذاً ٨٠٪.

ب ـ ازدادت نفوذاً ٧٠٪.

ج ـ بقيت على حالها.

د ـ قلّ نفوذها ٥٪.

وهنا لا بد أن يختار الأشخاص المؤيدون للارساليات الأجنبية الأجوبة التي تدل على ازدياد نفوذ تلك المؤسسات. بينما يختار من يعارض وجود مؤسسات كهذه الجواب الذي يدل على تقلص نفوذها، حتى ولو كانت المعلومات خاطئة. وبعد عدة أسئلة من هذا النوع نقارن أجوبة الفرد، فإذا كانت جميعها في نفس المنحى، عندها يمكن تصنيفه بمؤيد أو معارض لوجود تلك الإرساليات.

تعتبر المؤشرات السلوكية من الوسائل المهمة في عملية كشف المواقف. وهنا يقوم الباحث بمراقبة سلوك الآخرين لمعرفة مواقفهم من قضايا معينة، مثلاً استطاع أحد الباحثين اخفاء كاميرا تلفزيونية لتصوير حركات المستمعين لمحاضرة معينة. وركزوا التصوير على حركات الرأس. ومن المعروف أنه تكثر حركات الرأس العمودية عندما يكون الكلام موضع قبول واستحسان من المستمع. وعلى العكس تكثر الحركات الأفقية للرأس عندما يستنكر الإنسان ما يسمعه.

ومن المؤشرات السلوكية نذكر تلاقي العيون، وضعية الجسم، أو

كيفية الجلسة، والمسافة التي تفصل شخصين أثناء الحديث. فعندما تتلاقى العيون أكثر يكون الشخصان على علاقة ودية قوية. وكذلك الأمر عندما تقصر المسافة بين الشخصين المتحدثين.

وللمؤشرات الفيزيائية دور هام في اكتشاف المواقف. وتعتمد هنا على اجراء التيار الكهربائي على ظهر اليد. ومن المعروف أن عرق اليد هو موصل ايجابي للكهرباء.. فعندما تكون اليد مبللة بالعرق، يكون للصدمة الكهربائية أثراً اقوى. ومن المعروف أيضاً، أن العرق يتصبب من الإنسان بكثرة في حالات التأثير العاطفي من فرح وحزن وخوف.. وهنا يمكننا قياس مدى تأثير الفرد، ولكن لا يمكننا معرفة دوافع التأثير عما اذا كانت فرحاً أو حزناً أو خوفاً. فضلاً عما في هذه الطريقة من ضرر يمكن أن يلحق الجسم الإنساني نتيجة تعرضه للصدمة الكهربائية.

وهناك طريقة أخرى لمعرفة مدى الانفعال، وهي مراقبة عضلات الوجه. وهذا علم قديم عرف عند العرب بعلم الفراسة. اذ كان العربي يعرف مزايا الشخص القادم اليه من خلال مراقبته لعضلات وجهه وعينيه، فيسبر غوره ويعرف كنهه. وحديثاً اكتشف الأوروبيون أن لعضلات الوجه ٦ أوضاع تسهل مراقبتها، وتتغير بتغير انفعال الشخص. ومن العوامل التي تؤثر على عضلات الوجه نجد، الخوف، السعادة، الغضب، المفاجأة، الحزن، والقرف.

مقارنة بين الطرق المباشرة وتلك غير المباشرة لقياس المواقف :

يفضل الكثير من الدارسين للمواقف الإنسانية الطرق المباشرة على تلك غير المباشرة في عملية اكتشاف أو قياس المواقف، لأنها أكثر دقة

وصلاحية، وبواسطتها نستطيع قياس درجة التأثير لدى الفرد. والمشكلة التي تواجه من يستعمل الطرق المباشرة، أنه في كثير من الأحيان يرفض بعض الناس التصريح عن آرائهم أو مواقفهم، مما يضطر الباحث إلى اللجوء الى الطرق غير المباشرة لمعرفة الموقف المنشود.

هذه المشكلة لم تعد تشكل عائقاً قوياً أمام الباحثين لجملة أسباب، منها: أن معظم الدراسات التي أجريت لم تبحث أموراً على درجة عالية من الحساسية بحيث تمنع المرء من التصريح بموقفه. فضلاً عن أن التأكيد على عدم اعطاء اسم الشخص المصرّح بآرائه، والتأكيد على حفظ المعلومات وعدم التفريط بها لأي كان، كانت من العوامل التي شجعت وتشجع الكثيرين للتعبير عن حقيقة مواقفهم.

هل ينبيء الموقف بالسلوك والتصرف ؟

بدأت دراسة قياس المواقف بطرح السؤال عن مدى أهمية وجدوى هذه الدراسات، واذا كانت هنالك أية علاقة بين الموقف والسلوك، وعما اذا كانت المواقف تنبيء عن تصرفات مستقبلية. أقيمت لهذا الغرض عدة أبحاث ودراسات، جاءت نتائج بعضها منافية للاعتقاد السائد من ان هناك علاقة بين الموقف والسلوك. أول هذه الدراسات كانت لباحث يدعى (لابيار).

اذ تناولت موضوع التعصب العرقي وعلاقته بالسلوك وهدفت الى معرفة عما اذا كان الموقف السلبي من عرق معين يؤدي الى رفض هذا العرق فعلياً..

قام (لابيار) Lapierre في العام ١٩٣٠ بجولة في الولايات المتحدة

الأميركية برفقة رجل صيني وامرأته، في وقت كان فيه للشعب الأميركي موقف سلبي من الشعب الصيني. وخلال جولته نزل الباحث ومرافقيه في ٦٦ (ستة وستين) فندقاً، وأكلوا في ١٨٤ مطعماً موزعين على جميع المناطق في البلاد. مرة واحدة وفي محل واحد رفض صاحب المحل الأميركي استقبال الرجل الصيني وزوجته..

بعد ستة أشهر من الحادثة كتب الباحث لجميع الفنادق والمطاعم التي نزلوا بها وأكلوا فيها يسألهم اذا كانوا على استعداد لإستقبال صينيين في أماكنهم. فكانت النتيجة أن ٩٢٪ من أصل ١٢٨ أجابوا بالرفض. ومن هنا استنتج (لابيار) أن لا علاقة بين الموقف والسلوك.

احتج بعض الباحثين على منهجية هذه الدراسة، اذ لم يكن هنالك أية وسيلة للتأكد من أن نفس الأشخاص الذين استقبلوا الرجل الصيني وزوجته، هم أنفسهم الذين أجابوا بالرفض بعد ستة أشهر. وبذلك قد يكون (لا بيار) قد قارن مواقف بعض الناس بسلوك أناس آخرين.. فضلاً عما يحدث من تطورات وتغيرات خلال فترة ستة أشهر.

باحثون آخرون، وفي دراسات اعتمدت فيها الدقة، وصلوا الى النتيجة نفسها، فلقد قام أحدهم بقياس مواقف طلابه من الغش في الإمتحان. وبعد اجراء امتحان لهم وضع على ورقة خاصة به العلامة التي تستحقها كل مسابقة، وأعاد اليهم المسابقات مع الأجوبة الصحيحة، تاركاً لهم المجال للتصحيح ووضع العلامة المناسبة. وبهذا يكون قد أتاح لهم فرصة للغش وتصحيح الخطأ، اذا كان هنالك أي خطأ. ومن ثم وضع العلامة التي تعجب الطالب وليس تلك التي يستحقها.

وبالنتيجة لم يجد الباحث أي فرق بين الطلاب الذين يرفضون الغش ويقفون موقفاً سلبياً منه، وبين أولئك الذين لا يرون مانعاً من الغش، فجميع الطلاب اشتركوا في عملية الغش في الإمتحان.

هذه الدراسات التي عجزت عن ايجاد علاقة قوية بين موقف الفرد وسلوكه، دفعت بعض الباحثين الى الدعوة للتخلي عن مفهوم الموقف والكف عن دراسته لأنها دون جدوى، فلا علاقة حقيقية بين الموقف والسلوك وإنما، إذا وجدت، فهي علاقة وهمية.

لاقت هذه الدعوة رواجاً في أواسط السبعينات لدى الكثير من الباحثين، حتى أنه بدا انخفاضاً ملحوظاً في الدراسات التي تتناول المواقف. ولكن هذه المشكلة لم تستمر كثيراً، ففي العقد الأخير قام عدة باحثين بدراسات وافية ودقيقة مما أدى الى رواج فكرة الموقف من جديد.. اكتشفت هذه الدراسات علاقة قوية بين الموقف والسلوك عند توافر الشروط اللازمة لذلك.

اذن، فما هي أنواع المواقف التي تنبىء بالسلوك والتصرف؟

المواقف والتصرفات التي تقاس بطريقة مناسبة وصحيحة:

جزأ أحد الباحثين السلوك الى أربعة عناصر وهي :

١ ـ الحدث أو الفعل.. قيادة سيارة، قتل، تدخين، غش.. الخ.

٢ ـ الهدف الذي وقع عليه العمل.

٣ ـ مكان الحدث.

٤ ـ زمان الحدث.

وإذا جمعنا كل هذه العناصر نجد مثلاً : دخّن زيد سيجاراً على الشارع العام في الساعة السابعة صباحاً من هذا اليوم .

وبناءً على هذا، اذا أردنا قياس أي عنصر من عناصر السلوك، لا بد أن يكون القياس المستعمل مطابقاً لذلك العنصر، واذا فقدت هذه المطابقة، فستكون العلاقة بين السلوك والموقف واهية إن لم تكن مفقودة تماماً .

ومن هنا نستطيع أن نفهم لماذا لم يجد الباحث أي فارق بين الذين يعارضون الغش في الإمتحان، والذين لا يرون فيه مانعاً. فهو قاس الموقف العام من الغش، وقارنه مع عنصر واحد من عناصر السلوك وهو حدث الغش. . ونسي بذلك العناصر الباقية، وهي الإمتحان وزمان الإمتحان، ومكان الإمتحان. . فلربما كان هذا الإمتحان من الأهمية بمكان دفع ببعض الطلاب الى عملية الغش، وقد لا يفعلون ذلك في إمتحان آخر ليس له نفس الأهمية .

وفي محاولة لدراسة عنصر محدد من عناصر السلوك، قام أحد الباحثين بدراسة لمعرفة اذا كانت النساء ستستعمل حبوب منع الحمل خلال السنتين المقبلتين (احتمال سلوك). وربط نتائج الدراسة بموقف النسوة من حبوب منع الحمل، أو من تحديد النسل على وجه الخصوص .

ولقد توصل الباحث الى العلاقة الترابطية بين الموقف من تحديد النسل، واستعمال حبوب منع الحمل . .

قياس المواقف	علاقتها مع السلوك
١ ـ موقف تجاه تحديد النسل	٠,٠٨٣
٢ ـ موقف تجاه حبوب منع الحمل	٠,٣٢٣
٣ ـ موقف تجاه استعمال حبوب منع الحمل	٠,٢٥٢
٤ ـ موقف تجاه استعمال حبوب منع الحمل خلال السنتين المقبلتين	٠,٥٧٢

لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة علاقة واهية بين موقف النسوة من تحديد النسل، وحقيقة سلوكهن تجاه تلك القضية. . تحسنت هذه العلاقة قليلاً لكنها بقيت ضعيفة عندما أضيف العنصر الثاني من عناصر السلوك وهو حبوب منع الحمل. فهناك بعض النسوة ممن يعتقدن أن حبوب منع الحمل لطيفة، ولونها جميل ومفيدة لمن أراد استعمالها، ولكنهن لا يردن ذلك. وعندما أضيف العنصر الثالث، وهو استعمال الحبوب، قويت العلاقة بين الموقف والسلوك، وظهرت قوتها أكثر عندما حدد زمان استعمال هذه الحبوب بالسنتين المقبلتين. فبعض النساء يعتقدن أن حبوب منع الحمل جميلة ومفيدة وهنَّ على استعداد لتناول بعضها، ولكن ليس في العامين المقبلين لأنهن يردن مزيداً من الأطفال.

المواقف المبنية على أساس التجربة الشخصية:

من المحتمل أن عدة أشخاص يحملون الموقف نفسه تجاه شخص معين، هدف محدد أو قضية ما. لكن هذه المواقف بنيت بأشكال مختلفة. فبعض هذه المواقف بني على أساس التجربة الشخصية، اذ يعتقد علماء النفس والإجتماع أن هذه المواقف تنبىء أكثر من غيرها عن حقيقة السلوك والتصرف.

ولإثبات هذا الإفتراض أجرى أحد الباحثين دراسة في محاولة لمعرفة مدى استعداد الطلاب للمشاركة في تجارب نفسية، بناء على مواقفهم المسبقة من تلك التجارب. . عمد الباحث الى تقسيم الطلاب الى ثلاث مجموعات تبعاً لعدد المرات التي سبق للطالب أن اشترك فيها في اختبار

نفسي. وجاءت النتيجة أن الأشخاص الذين شاركوا أكثر في الإختبارات النفسية كانوا أكثر استعداداً للمشاركة من جديد في تجارب أخرى، وجاء في المرتبة الثانية الفريق الذي كانت له بعض الخبرة بتلك التجارب. بينما حل أخيراً الفريق الذي لم يسبق ان شارك بأية تجربة نفسية.

ومن هنا وصل الباحث الى الإستنتاج، أن المواقف المبنية على أساس التجربة الشخصية هي مؤشر قوي لسلوك الفرد تجاه شخص ما أو قضية معينة. ويعلل الباحث ذلك بأن التجربة الشخصية تتيح للفرد اكتساب أكبر قدر ممكن من المعلومات، مما يزيد من ثقة المرء في نفسه في اتخاذ القرار المناسب، فضلاً عن أن المعلومات التي يكتسبها الإنسان بنفسه تثبت في ذاكرته لمدة طويلة، ويكون لها تأثير قوي على سلوكه وتصرفه.

كيف درس الباحثون تغيير المواقف بالطريقة التجريبية؟

بعد أن رأينا ما للمواقف من أهمية وتأثير في اكتشاف سلوك الفرد، وبعد أن تأكد لنا امكانية قياسها، ننتقل الآن للتركيز على الإقناع أو الإستمالة، وبكلمة أخرى على عملية تغيير المواقف. من المهم أن نذكر أولاً أن كل الدراسات التي أقيمت حول الإقناع تعتمد على بعض النظريات. ونظرية تغيير المواقف تعني تحديد المتغيرات أو العوامل المهمة التي تؤدي الى الإقناع، وأكثر من ذلك تخصيص الطريقة التي بواسطتها أدت تلك العوامل الى عملية الإقناع أو تغيير المواقف.

وبالرغم من اختلاف الباحثين حول المتغيرات التي أدت وتؤدي الى الإقناع، فإن الجميع اتبعوا أسلوب التجربة للتحقق من نظرياتهم تلك. وهكذا فقبل الحديث عن النظريات التي تتعلق بأساليب الإقناع فإنه من

المهم أن نتحدث عن كيفية دراسة تلك النظريات.

هناك نوعان من التجارب المستعملة كثيراً لقياس المواقف. النوع أو التصميم الأول يدعى قبل وبعد الإمتحان والفريق الحيادي. أما الثاني فيقتصر على بعد الإمتحان والفريق الحيادي فقط.

اذا أردنا دراسة الإفتراض أو النظرية التي تقول إن الخبرة الشخصية لإنسان ما في موضوع معين، تساعد أكثر على تغيير المواقف تجاه ذلك الموضوع، في حالة مناقشة الموضوع من أشخاص مختلفين.

فالطريقة الأولى تفترض أن تخضع مجموعة من البشر لإمتحان ما لتقاس مواقفهم تجاه قضية ما، مثلاً «زراعة الزيتون». بعد قياس المواقف تقسم المجموعة عشوائياً الى فريقين، بحيث يمنح كل فرد نفس الحظ ليكون في المجموعة الأولى أو المجموعة الثانية.

يتلقى الفريق الأول عدة محاضرات عن الزيتون ومشاكله الخ... من محاضر يعرف عنه بأنه خبير في وزارة الزراعة، ويزرع الحقول الواسعة من الزيتون منذ عشرات السنين، كما يخضع الفريق الآخر لنفس المحاضرات في وقت لاحق ومن نفس الشخص دون التعريف عن خبرة ذلك الشخص. بعد المحاضرات يخضع الفريقان مجدداً لقياس مواقفهم تجاه زراعة الزيتون. وللتحقق من الإفتراض الآنف الذكر نقارن مواقف الفريقين. اذا لاحظنا تغيراً في مواقف الفريق الذي تلقى المعلومات الكافية عن المحاضر، أكثر من التغير الذي حصل في مواقف الفريق الآخر، عندها يمكننا القول بأن هذه التجربة تؤيد النظرية أو الإفتراض القائل بأن الخبرة الشخصية للمتكلم حول الموضع الذي يتكلم فيه تساعد على تغيير مواقف المستمعين.

والطريقة الثانية مفضلة على الأولى لعدة اعتبارات منها :

انه عندما يخضع الإنسان لقياس مواقفه قبل التجربة، يكتسب معلومات ومواقف جديدة من الممكن أن تؤثر على نتائج القياس بعد التجربة. كذلك فإنه من الممكن أن يردد ما كتبه في امتحان قبل التجربة حتى لا يظن بأن ذلك الإنسان عديم الثبات على رأي معين.

صحة أو اثبات التجربة في تغيير المواقف :

لقد أورد بعض الباحثين ان هناك أربعة أشياء على الباحث التأكد من صحتها عندما يقيم نتائج تجربة معينة. ولنأخذ التجربة التي تحدثنا عنها آنفاً، ونفترض أن الفريق الذي قدم المتحدث اليه كخبير زراعي منذ مدة، قد أظهر تغييراً في مواقفه بعد التجربة أكثر من الفريق الذي لم يعرف شيئاً عن محاضره. فقبل كل شيء ومن الناحية الإحصائية، علينا تطبيق القواعد الإحصائية للتأكد من أن هذا الفرق مهم، وقد حصل فعلاً نتيجة التجربة، أو أنه حصل بطريقة الصدفة. وبكلمة اخرى علينا أن نعرف اذا كان بالإمكان الحصول على نفس النتائج تقريباً اذا ما كررنا التجربة. هناك قواعد احصائية تحدد نسبة حدوث التغيير بالصدفة. فإذا كانت تلك النسبة ٥٪ أو أقل فهذا يعني أن الفرق حقيقي وليس نتيجة الصدفة.

ولو افترضنا اننا وجدنا فرقاً حقيقياً بين الفريق الأول والفريق الثاني. فعلى الباحث التأكد من أن هذا الفرق هو نتيجة التجربة، وليس نتيجة عوامل أخرى لا علاقة لها بتلك التجربة. وللتحقق من هذا على الباحث أن يدرس دراسة دقيقة كيفية توزيع واختيار الفريقين، فإذا تم التوزيع بطريقة عشوائية صرفة بحيث لا تختلف مواقف الفريقين قبل التجربة إلا بالصدفة، فيكون

هذا ضماناً بأن الفرق ما بين الفريقين اذا ما حصل فإنما يعود لتأثير التجربة وليس لعوامل أخرى.

الشيء الثالث الذي يجب التأكد منه عند تقييم أية تجربة، هو امكانية تعميم نتائج تلك التجربة. وبكلمة أخرى اذا كان باستطاعتنا الحصول على نفس النتائج اذا ما أقمنا التجربة مع أناس آخرين وفي أماكن أخرى مستعملين وسائل مختلفة. والطريقة الوحيدة للتأكد من ذلك هو القيام بعدة تجارب عن مواضيع مختلفة، مثلاً عن الإقتصاد، السياسة، الدين، الخ.. في أماكن متعددة ومع أناس مختلفين. فإذا حصلنا على نفس النتائج، عندها تعمم النظرية بحيث تكون مطلقة وشاملة.

أخيراً، على الباحث أن يتأكد أنه من خلال التجربة والدراسة قد درس فعلاً ما ينبغي دراسته، أو أنه درس مواقف لا تتعلق بالمواقف المقصود دراستها. في المثل الذي ذكرنا، علينا معرفة ما اذا كانت الخبرة الشخصية للمحاضر، قد أدت الى تغيير موقف الناس تجاه زراعة الزيتون، أو أن هنالك عوامل أخرى أدت الى هذا التغيير. فمثلاً من الممكن أن بعض الناس قد أحب منظر المحاضر، أو طريقته في الكلام، أو غير ذلك من العوامل.

ولمعالجة هذه المشكلة، يمكننا قياس معلومات الفريق الذي غير مواقفه تجاه زراعة الزيتون والتي اكتسبها من خلال المحاضرة. فإذا أبدى ذلك الفريق معرفة وخبرة أوسع من الخبرة التي يملكها الفريق الآخر، فيمكننا الإستنتاج بأن تغيير الموقف حدث بسبب خبرة المحاضر. كذلك يمكننا اعادة التجربة مع خبراء مختلفين من حيث الموضوع، الشخصية، الدين، أو الجنس، فإذا حصلنا على نفس النتائج، عندها يمكننا الإطمئنان الى صحة وصلاحية الوسائل المتبعة لقياس تغير مواقف البشر.

كذلك على الباحث أن يلتفت إلى عدة امور يمكن أن تؤدي الى نتائج متحيزة أثناء القيام بالتجربة. مثلاً:

١ ـ الأجوبة المطلوبة: ويحدث هذا عندما يلمح الباحث للاشخاص الخاضعين للتجربة عن الجواب الصحيح أو الجواب الذي يجب أن يحصل عليه.

٢ ـ الخوف من التقييم: ويحدث هذا عندما يعتقد الإنسان الخاضع للتجربة بأنه سيتم تقييمه من قبل الباحث، ومن أجل هذا فإنه يعمد إلى إيراد الأجوبة المقبولة اجتماعياً، والتي تظهره كإنسان جيد وصالح في هذا المجتمع، وليست الأجوبة التي يعتقدها فعلاً.

٣ ـ تحيز الباحث: ويحدث هذا عند تدخل الباحث، بحيث يؤدي تدخله الى الإتيان بنتائج متحيزة. فمثلاً عندما يهز الباحث رأسه علامة الإستحسان أثناء سماع محاضرة الخبير الزراعي، ولا يهزه عند سماع المحاضر غير المعرف عنه، يمكن أن تؤدي الى شد انتباه السامعين للمحاضر الأول وكسب المزيد من المعلومات التي تؤثر على نتائج التجربة.

ولأن هذه العوامل يمكن أن تحصل بغير قصد الباحث، فعلينا التأكد منها ومعرفتها، ويمكن تلافي تلك المشاكل بإتباع احدى الوسائل التالية:

١ ـ يعطى المشاركون في التجربة معلومات أولية منطقية، ولكن غير صحيحة عن الهدف من اقامة التجربة.

٢ ـ اخفاء وسائل القياس من مكان التجربة.

٣ ـ دراسة بعض الفرضيات التي يصعب على المشارك في التجربة

معرفتها.

٤ ـ تخفيف الفوارق بين الباحث والمشاركين في التجربة.

٥ ـ عدم اطلاع منفذ التجربة علىٰ حقيقة العوامل المؤثرة على المشاركين.

الفصل الثاني





سبل الاقناع
النظرية الكلاسيكية الشرطية

مهى فتاة في العشرين من عمرها، ومن طالبات السنة الثالثة في كلية الآداب، تعلو البسمة على وجهها في معظم الوقت، وتبدو السعادة والفرحة على تقاسيم وجهها الجميل. علاقتها ممتازة وودية مع خطيبها الذي احبته وبادلها الحب لسنوات عديدة، وتتبادل الحب والحديث والزيارات مع الكثير من الأصدقاء والصديقات. فجأة فسخت مهىٰ خطوبتها وانطوت على نفسها، وبدت انسانة كئيبة لا تريد التكلم الى احد، ولا تود مجالسة صديق، تركت الجامعة قبل نهاية الإمتحانات، وبدأت تقوم بتصرفات غير مألوفة في مجتمعها وبيئتها. حاول الكثيرون من اصدقائها معرفة السر الذي دفع بها لإتخاذ هذا الموقف الجديد ولكن دون جدوى. فلربما نظرتها الى البيئة المحيطة قد تغيرت. فمثلاً من الممكن ان المحلات والأماكن التي اعتادت ارتيادها مع خطيبها، والتي كانت مصدر فرح وسعادة لها باتت تشكل الآن باعث حزن لذكريات مضت. وربما ايضاً ارادت الإنسلاخ عن واقع لم

تستطيع احتماله، وربما وربما. . الى ما هنالك من ترجيحات.

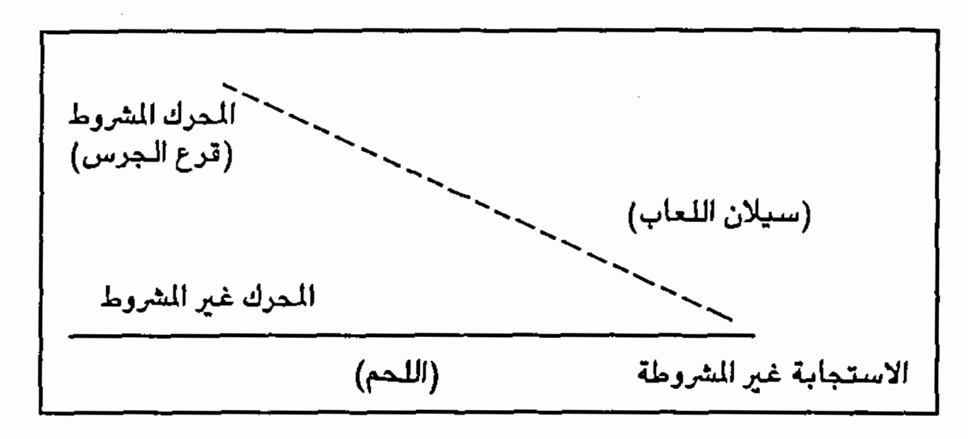
في هذا الفصل وفي الفصول التالية سنعرض بعض الطرق التي تدفع الناس لإتخاذ مواقف جديدة، أو العدول عن مواقف قديمة. كما سنحاول ايضاح الأساليب المتبعة لتهيئة الناس لإتخاذ موقف ما دون ان يقصدوا إلى ذلك ومن غير معرفتهم بانهم خاضعون لعملية كهذه.

الكلاسيكية الشرطية :

تفيد هذه النظرية ان هنالك بواعث ودوافع ومحركات تدفع الكائن الحي للتصرف بشكل غريزي او تلقائي كاستجابة لتلك الدوافع والمحركات. هذه المحركات أو البواعث تدعىٰ المحركات غير المشروطة، والإستجابة لها تدعى ايضاً الإستجابة غير المشروطة. اما البواعث الحيادية الأخرى التي لا تدفع الكائن الحي الى التصرف غريزياً فتدعى المحركات المشروطة، حيث تكون بحاجة لإضافة شرط معين لها لتصبح قادرة على اثارة الكائن الحي وحثه على استجابة معينة. وبكلمة اخرى، لكي تكون تلك المحركات (المشروطة) مؤثرة وفعالة، يجب أن ترتبط بعامل آخر (غير مشروط)، حيث يكون حدوث العاملين في نفس الوقت وفي نفس البيئة.

فمثلاً عندما تعطي كلباً جائعاً قطعة من اللحم (محرك غير مشروط) يسيل لعاب الكلب تلقائياً (استجابة غير مشروطة). اما اذا عمدنا الى قرع الجرس كلما اعطينا الكلب قطعة من اللحم، واعدنا التجربة مراراً وتكراراً، نكون بذلك قد خلقنا محركاً مشروطاً وهو قرع الجرس، حيث رافق المحرك غير المشروط وهو تقديم قطعة اللحم. ومع الوقت يصبح العامل المشروط

(قرع الجرس) وحده يؤدي الى استجابة الكلب فيسيل لعابه. والإستجابة الجديدة هنا هي سيلان لعاب الكلب نتيجة قرع الجرس تدعى الإستجابة المشروطة، لانها نتيجة التعود على شروط وظروف سبقت وليست غريزية.



الكلاسيكية الشرطية للمواقف :

السؤال الآن كيف يمكن أن نطبق نّظرية الشرطية على عملية تبني أو اتخاذ المواقف (١٩٥٨) staats and staats اقترحا بأنه اذا قدمنا اقتراحاً معيناً أو هدفاً ما مصاحباً لإقتراح آخر، والذي قد يدفع الإنسان لأن يتصرف بشكل ايجابي او سلبي، مع تكرار هذه التجربة يصبح الإقتراح الآخر او الهدف المقدم قادراً بحد ذاته على دفع الإنسان الى التصرف ايجابياً او سلبياً. وبهذا يكون قد كون الإنسان موقفاً من ذلك الإقتراح او ذلك الهدف.

ولقد حاول الكثير من العلماء اثبات هذه النظرية. ففي العام ١٩٤٠ قام (رازران، Razran) بتقديم مجموعة من الشعارات لبعض العمال تتعلق بظروف وطبيعة عملهم. ولقد سألهم تقييم هذه الشعارات. ومن ثم قسم الشعارات الى ثلاث فئات. فئة عمد الى تقديمها مراراً للعمال وهم يعيشون في جو يبعث على الفرح والبهجة او الإرتياح، فئة اخرى عمد الى تقديمها

والعمال في جو يبعث على الإشمئزاز او عدم الراحة، اما الفئة الثالثة فلقد قدّمها والعمال في جو عادي لا يبعث لا على الراحة ولا على عدمها. وبهذا يكون قد زاوج المحرك المشروط (الشعارات العمالية) مع المحركات غير المشروطة (الأجواء المحيطة). وبعد تكرار هذه التجربة سأل رازران العمال مجدداً ان يقيِّموا كل شعار من الشعارات. ومن نتائج هذه الدراسة ان الكاتب وجد تقييماً ايجابياً للشعارات التي قدمت في اجواء تبعث على الراحة والفرح، وتقييماً سلبياً للشعارات التي قدمت في اجواء غير مريحة، بينما كان التقييم حيادياً للشعارات التي قدمت في الأجواء العادية او الحيادية. وصرح الكاتب بانه لم يكن باستطاعة العمال التمييز بين الشعارات التي قدمت في كل جو من الأجواء المذكورة. وهكذا يكون تزاوج البواعث المشروطة، بالبواعث غير المشروطة، قد ادى بالعمال لإتخاذ موقف معين من كل من الشعارات المقدمة بطريقة غير شعورية.

قامت مجموعة من الباحثين الآخرين (staats, staats and ١٩٦٢ crawford) بدراسة لتوضيح وشرح كيف يمكن ان نتخذ موقفاً سلبياً من بعض الكلمات، اذا زاوجنا تقديم هذه الكلمات مع بواعث اخرى غير مريحة، مثل الصدمة الكهربائية او الأصوات العالية المزعجة. وبعد تكرار تقديم الكلمات مع البواعث المزعجة، سأل الباحثون المشاركين في التجربة تقييم تلك الكلمات، والتي في اصلها حيادية لا تبعث على أي نوع من ردة الفعل الإيجابية او السلبية. كذلك استطاع الباحثون قياس درجة انكماش الجلد او انبساطه عند سماع كل كلمة. وكان من نتائج هذه الدراسة ان الكلمات التي قدمت مع بواعث مزعجة مثل الصدمة الكهربائية او الأصوات العالية قد جوبهت بردة فعل سلبية، وكذلك كلما كانت ردة الفعل سلبية اكبر كلما

ازداد انكماش الجلد. وما تبينه نتائج هذه الدراسة هو انه كلما نجحنا في تطبيق نظرية تزاوج البواعث المشروطة مع غير المشروطة كلما استطعنا ان ندفع الناس الى اتخاذ الموقف الذي نريده.

وعلى الرغم من ان البواعث الحيادية مصاحبة في بعض الأوقات لبعض الحوادث المزعجة او المفرحة، فإن تلك البواعث قد تكون مصاحبة في معظم الأوقات لبعض الكلمات او الحوادث التي ادخلناها مسبقاً لتبعث على نوع من الشعور الأيجابي او السلبي. مثلاً: كلمة «جيد» تعتبر كلمة حيادية لا تبعث على اي شعور. اما عندما نقرن هذه الكلمة بحوادث اخرى، مثلاً جيد حضورك الى الجامعة، تعطي كلمة جيد القوة على الحصول على استجابة او ردة فعل ايجابية. ويؤكد الباحثون على ان تزاوج الباعث الحيادي مع باعث آخر والذي يؤدي الى ردة فعل ايجابية او سلبية. هذا التزاوج يؤدي الى ردة فعل ايجابية او سلبية من الباعث الحيادي.

ولإثبات الإفتراض الأخير، والذي يفيد بأن اقران الباعث الحيادي مع باعث آخر يعطي القوة للدافع الحيادي لدفع الناس لإتخاذ موقف معين، قام ستاتس (١٩٥٧) بالتجربة التالية: قدم للمشاركين في التجربة بعض مقاطع الكلمات، والتي لا تعني شيئاً على شاشة التلفزيون. مثل بيل ـ دلج ـ... الخ. ومع مشاهدة كل مقطع طلب الكاتب من المشاهدين الترديد بصوت مرتفع ما يقوله الباحث. وخلال التجربة عمد الباحث الى التلفظ بكلمات جيدة او سيئة عند مشاهدة المقطع مثل، حسن، ممتاز، رديء، مقرف، الخ...، او حيادية مثل كرسي، طاولة، الخ... وفي نهاية التجربة سأل الباحث المشاركين ان يقيِّموا كلاً من مقاطع الكلمات التي شاهدوها. وكما توقع الباحث فلقد كان تقييم المشاركين لمقاطع الكلمات، والتي لا تعني

شيئاً، ايجابياً لتلك المقاطع التي شوهدت اثناء التلفظ بكلمات جيدة، وسلبياً للمقاطع التي اقترنت مع الكلمات السيئة، وحيادياً للمقاطع التي اقترنت مع الكلمات الحيادية.

الأجوبة المطلوبة :

تبعاً للدراسات المذكورة، يمكننا القول ان المواقف يمكن اتخاذها تبعاً للنظرية الشرطية. ومن غير معرفة الناس بأن مواقفهم خاضعة لعملية التغيير او الشروط التي تحدثنا عنها سابقاً.

غير ان لفيفاً جديداً من الباحثين انكر هذه النظرية واعترض على نتائج الدراسة التي قام بها ستاتس. ففي سنة ١٩٦٩ وسنة ١٩٧٤ مثلاً، ناقش الباحث باج (Page) بان مواقف المشاركين في التجربة التي قام بها ستاتس لم تكن نتيجة التجربة، او نتيجة مزاوجة البواعث المؤثرة، بل جاءت نتيجة المعرفة المسبقة للمشاركين لنوايا الباحث، فقدموا الأجوبة التي ظنوا ان الباحث يفتش عنها. وهكذا تبعاً لباج فإن اتخاذ موقف من تلك المقاطع، كان نتيجة للمواقف المطلوبة. بمعنى ان يتصرف الإنسان حسبما يظن انه مطلوب منه التصرف. فمثلاً اطلاق الكلمات الحسنة عن مشاهدة مقطع معين، يبعث المشارك على الظن بأن الباحث يحب ان يصف هذا المقطع بالصفة الحسنة.

وفي العام ١٩٦٩ قام باج بإعادة التجربة التي قام بها ستاتس عام ١٩٥٨. ومما وجده ان المشاركين الوحيدين الذين اظهروا تأثراً بالنظرية الشرطية، هم الذين كانوا على معرفة بان المقاطع كانت ملازمة لبعض التعابير الجيدة، بينما مقاطع اخرى كانت ملازمة لتعابير سيئة. ومن خلال

هذه المعرفة ادرك المشاركون بان الباحث يريد لهم ان يقيِّموا تقييماً ايجابياً المقاطع الملازمة للتعابير الحسنة، وتقييماً سلبياً المقاطع الملازمة للتعابير السيئة. ومنذ ذلك الوقت دعا باج الى التمييز بين ثلاث فئات من المشاركين عند القيام بتجربة كهذه: تجربة، العناصر المشاركة التي تعرف، العناصر التي يمكن دفعها للمعرفة، والعناصر التي يمكن ان تصبح عارفة بتزواج الدوافع او المحركات المشروطة والمحركات غير المشروطة.

ولمعرفة مدى معرفة العنصر المشارك بشروط التجربة وهدفها، سأل باج بعد التجربة مباشرة عدة اسئلة حول التجربة ونتائجها. وبعد عدة اسئلة عمد الباحث الى سؤال المشاركين عما اذا كانوا يعرفون ما كان مطلوباً منهم من خلال التجربة. وبناء على اجوبتهم قام الباحث بتصنيفهم حسب الفئات التي ذكرناها سابقاً. اما ستاتس فقد انتقد باج على هذه العملية مناقشاً بأن المشاركين لم يكونوا عارفين بهدف التجربة، ولكن عندما سئلوا عن ذلك ادركوا حقيقة الموقف. وهكذا فإن المشاركين الخاضعين لعملية تغيير مواقفهم تبعاً لتلك النظرية لا يعرفون ما يجري لهم خلال التجربة، ولكن من الممكن أن يعرفوا ذلك بعد انتهاء التجربة.

معرفة المشاركين في التجربة بأهداف ونوايا الباحث تشكل مشكلة رئيسية من مشاكل البحث، خاصة اذا عرف اولئك المشاركون بأن مواقفهم خاضعة للقياس. ولتلافي هذه المشكلة يمكن ان نقيس مواقف المشاركين في اختبار آخر، بغية امتحان النظرية الشرطية التي تحدثنا عنها. ولقد تبنّى هذا الخط مجموعة من الباحثين الذين بينوا ان المواقف التي يكتسبها الناس من خلال مشاركتهم في دراسة ما حسبما تقتضيه النظرية الشرطية، تؤثر على سلوكهم الإنساني في دراسة أخرى لا علاقة لها بالأولى.

ففي العام ١٩٦٩ قام نورك وبركويتز (Knurek & Berkowitz) بدراسة مطبقين نفس الوسائل التي استخدمها ستاتس ١٩٥٨، ولقد قدموا لكل شخص من الأشخاص المشاركين في التجربة لائحة من الأسماء. ومن خلال التجربة استطاع الباحثان تهيئة النصف الأول من المشاركين لإتخاذ موقف سلبي من الإسم جورج، ويكوّن النصف الثاني موقفاً سلبياً من الإسم ادوارد. بعد انتهاء التجربة الأولى طلب من المشاركين الإنتقال الى مكان آخر للمشاركة في تجربة ثانية مختلفة تماماً عن الأولى. وقبل بدء التجربة طلب من المشاركين ان يشاركوا في حديث مع شخصين موجودين في مكان التجربة، واللذان هما بالفعل مساعدان للباحثين الأوليين، اسم الأول جورج واسم الثاني ادوارد. جورج وادوارد لم يكونا عارفين بأن المشاركين في التجربة قد كونوا بعض المواقف عن اسمائهما. وبعد انتهاء التجربة طلب من جورج وادوارد تقييم الحوار مع المشاهدين.

وكانت نتائج هذه الدراسة ان الأشخاص الذين كونوا موقفاً سلبياً من كل من جورج وادوارد اظهروا اقل رغبة في الحديث معهما، وان اسلوب الحديث لم يكن ودياً. هذه النتائج تقترح بأن المواقف المطلوبة، او جعل المشاركين عارفين بالهدف المطلوب من الدراسة ليست ضرورية لتطبيق وانجاح النظرية الشرطية الكلاسيكية.

وفي دراسة أخرى ايدت نتائج الدراسة الأولى، قامت مجموعة من الباحثين بتعريض مجموعة من المشاركين لصدمة كهربائية. ولقد طلب من المشاركين ان يعمدوا الى بعض الراحة بين الصدمة والأخرى لكي يتسنى للباحث قياس التغييرات الفيزيائية بعد حصول الصدمة. وعمد الباحث الى اطلاق الكلمة «ضوء» اعلاناً عن الشروع ضد الصدمة، والكلمة «ظلام»

اعلاناً عن انتهاء الصدمة. وبما أن التعرض للصدمة الكهربائية يشكل وضعاً غير مريح للمشاركين، فإعلان انتهاء الصدمة يخلق نوعاً من الإرتياح والطمأنينة. وتوقع الباحثون ان المشاركين يجب ان يتخذوا موقفاً سلبياً من الكلمة «ضوء» لأنها تعلن عن بدء الصدمة، وموقفاً ايجابياً من الكلمة «ظلام» لأنها تعلن عن انتهاء الصدمة. بعد انتهاء التجربة الأولى طلب من الحضور المشاركة في تجربة ثانية مختلفة عن الأولى. هدفت التجربة الثانية الى معرفة تقييم المشاركين لبعض الكلمات والتي من بينها كلمات «ضوء» و«ظلام». وما اسفرت عنه الدراسة الثانية اثبت ان الأشخاص الذين كونوا موقفاً سلبياً من الكلمة «ضوء» في الدراسة الأولى قيموا هذه الكلمة تقييماً سلبياً في الدراسة الثانية. كما انهم قيموا كلمة «ظلام» تقييماً ايجابياً.

نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الأولى، تبين ان المواقف المطلوبة غير ضرورية في عملية تكوين المواقف. غير انه يجب التفريق بين العناصر التي تعطي انتباهاً كافياً اثناء القيام بالتجربة، والعناصر غير المهتمة بما يجري.

وباختصار لا يمكننا الجزم بأن النظرية الشرطية الكلاسيكية وحدها تؤدي الى تكوين المواقف. ولكن من الممكن القول بأنه من الممكن ان تتأثر المواقف ببعض الوسائل المستخدمة حسبما تقتضيه الكلاسيكية الشرطية. فهنالك بعض الناس يظهرون وداً لبعض الأشخاص الآخرين، او بعض الأهداف الأخرى المقترنة مع بعض المحركات التي تبعث على الراحة او السرور. كما انهم يبدون بعض الكره او الإبتعاد عن الأهداف المقترنة ببعض المحركات التي تبعث الحزن او عدم الراحة.

ولقد اتخذت الدعوة الإسلامية سبيلاً غير مباشر لتهيئة الإنسان لاتخاذ

موقف سلبي من الكفر والإلحاد، وآخر إيجابي من الإيمان والعمل الصالح. وتحقيق ذلك كانت تقرن دائماً وبصورة متكررة، صورة الكافر مع الإنسان الأعمى، الأصم، الأبكم، الفاسق، الجاهل، الذي هو كالأنعام بل أضل سبيلا. وفي المقابل كانت صورة المؤمن مقترنة مع صورة الإنسان العاقل الفقيه، المفكر، البصير، السامع، الناطق، الآمر بالعدل، الناهي عن المنكر والآمر بالمعروف. ﴿ومثل الذين كفروا كمثل الذي ينعق بما لا يسمع إلا دعاءً ونداءً صمٌّ بكمٌ عميٌ فهم لا يعقلون﴾ (البقرة، ١٧١) ﴿إن شرَّ الدواب عند الله الصم البكم الذين لا يعقلون﴾ (الأنفال، ٢١). ﴿إن شرَّ الدواب عند الله الذين كفروا فهم لا يؤمنون﴾ (الأنفال، ٥٥).

وفي هاتين الآيتين إشارة واضحة لتحديد الأشخاص الذين ينعتون بشرِّ الدواب، فهم الكافرون، وهم الصمُّ البكم..

وفي القرآن الكريم صور للمقارنة بين الإنسان الكافر والإنسان المؤمن، يتجلى ذلك في الآيات الكريمة: ﴿أومن كان ميتاً فأحييناه وجعلنا له نوراً يمشي به في الناس كمن مثله في الظلمات ليس بخارج منها﴾ (الأنعام، ١٢٢). ﴿المنافقون والمنافقات بعضهم من بعض يأمرون بالمنكر وينهون عن المعروف ويقبضون أيديهم نسوا الله فنسيهم إن المنافقين هم الفاسقون * وعد الله المنافقين والمنافقات والكفار نار جهنّم خالدين فيها هي حسبهم ولعنهم الله ولهم عذاب مقيم﴾ (التوبة، ٦٧، ٦٨).. أما الصورة المشرقة للمؤمن والمؤمنة فهي: ﴿والمؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ويقيمون الصلاة ويؤتون الزكاة ويطيعون الله ورسوله أولئك سيرحمهم الله إن الله عزيز حكيم﴾ (التوبة، ٧١).
ومن الآيات التي تميز الخبيث من الطيب والمؤمن من الكافر: ﴿وما يستوي

الأعمى والبصير * ولا الظلمات ولا النور * ولا الظل ولا الحرور * وما يستوي الأحياء والأموات إن الله يسمع من يشاء وما أنت بمسمع من في القبور﴾ (فاطر، ١٩ ـ ٢٢)[١] . و﴿إنك لا تسمع الموتى ولا تسمع الصمّ الدعاء إذاولوا مدبرين * وما أنت بهادي العمي عن ضلالتهم إن تسمع إلا من يؤمن بآياتنا فهم مسلمون﴾ (النمل، ٨٠ ، ٨١).

الشرطية الفاعلة Operant Conditioning:

هذا نوع آخر من انواع الكسب العلمي المساعد والذي يحدث عندما يصبح الحصول على استجابة معينة امراً ممكناً او غير ممكن تبعاً لنتائجها الإيجابية او السلبية.

ومختصر هذه النظرية هو الإفتراض القائل بأن الناس يعملون على تحقيق الحد الأقصى من النتائج الإيجابية، وتخفيض النتائج السلبية الى الحد الأدنى من خلال سلوكهم وتصرفاتهم.

Operant Conditioning of Attitudes:

يعمد الناس الى الإلتصاق بالمواقف التي تحقق المكافأة ورفض المواقف التي تؤدي الى العقاب. وهذا يعني ان الذي يحكم عملية اتخاذ المواقف هو قانون الثواب والعقاب.

في دراسة قام بها أحد الباحثين (Scott عام ١٩٥٧) اظهرت ان الرابحين في ندوة نقاشية قد التصقوا أكثر بمواقفهم نتيجة الثواب الذي

(١) للمزيد من المعرفة راجع الآيات: ٧٢، الإسراء. ٤٤ الفرقان. ٤٣، ٤٩، العنكوت. ٨٠، القصص. ٢٤ الروم. ١٨، الزمر. ٢٣، محمد. ١٦٢، آل عمران. ١٧٩ الأعراف.

تلقوه، بينما ابتعد الخاسرون عن مواقفهم التي ادت بهم الى خسارة النقاش. وفي دراسة مماثلة طلب باحثان آخران (Bostrom & Vlandis) من طـلبتهما كتابة مقالة ضد مواقفهم تجاه قضية معينة. وبعد انتهاء الكتابة أعطى الباحثان المقالات المكتوبة احد التقييمين: مقبول او ممتاز. ولقد لاحظ الباحثان ان الطلاب الذين حصلوا على التقييم «ممتاز» قد غيروا مواقفهم القديمة تجاه المواقف الجديدة التي كتبوا عنها، أكثر من الطلاب الذين حصلوا على التقييم «مقبول». ومن الممكن ان الطالب يحب المادة التي يحصل فيها على علامة عالية اكثر من باقي المواد. وتبعاً لهذه النظرية فإن حب الطالب لتلك المادة يعتمد، ولو في جزء منه على المكافأة التي ينالها وهي العلامة الجيدة.

اقترح بعض الباحثين انه من الممكن دفع الناس الى تغيير مواقفهم تجاه قضية ما من خلال تقديم المكافأة الشفوية. ولإثبات هذا الإفتراض قام الباحثان (Hildum & Brown) (هيلدام وبراون ١٩٥٥) بالإتصال تلفونياً بمجموعة من طلاب جامعة هارفرد (Harvard) في الولايات المتحدة الأميركية لمعرفة مواقفهم من النظام التربوي المعتمد في الجامعة. نصف الطلاب قوبل بإطلاق عبارات الإستحسان والمديح مثل احسنت، جيد، . . . الخ، عند ذكر الطالب لأيّة عبارة تحمل مديحاً للنظام التربوي. اما النصف الأخر فقد قوبل بنفس العبارات، ولكن عند ذكر الطالب عبارة تحمل نقداً او هجوماً على النظام القائم. ومما وجده الباحثان ان الطلاب الذين كوفئوا لمدحهم النظام ذكروا الكثير من العبارات الإيجابية حول النظام، بينما لم يذكر القسم الذي قوبل بالمديح نتيجة انتقاد النظام الا القليل من التقييم الإيجابي لذلك النظام.

ولكن هل من الممكن ان يؤثر هذا النوع من الشرطية على مواقف الناس ؟ فمن الممكن ان الطلاب ابدوا تقييماً ايجابياً او سلبياً تجاه النظام التربوي، فقط ليحافظوا على محادثة تلفونية راقية من غير ازعاج الشخص الذي هو على الطرف الثاني من التلفون. وتبعاً لمجموعة من الدراسات نستطيع القول ان المكافأة الشفوية تدفع الناس الى تغيير مواقفهم والمحافظة على المواقف الجديدة. ففي العام ١٩٦٥ سأل الباحث (Insko) مجموعة من طـلاب جامعة هاواي عن رأيهم في اقامة احتفال في فصل الربيع لمدة اسبوع من الزمن. ولقد استمع الطلاب الى اربع عشرة عبارة تتعلق بالإحتفال، وطلب منهم التعبير عن مدى تأييد او رفض كل من العبارات المقدمة. نصف الطلاب قوبلوا بعبارات مثل «جيد» عند تأييدهم لأية عبارة فيها تقييم ايجابي للإحتفال، والنصف الآخر قوبل بنفس العبارات، ولكن عند تأييدهم العبارات التي تحوي تقييماً سلبياً للإحتفال. بعد اسبوع واحد طلب (Insko) من طلابه ان يملأوا استمارة تتعلق باكتشاف بعض مواهبهم. ولقد كان من بين الطلاب اولئك الذين اشتركوا في التجربة الأولى. كذلك حوت الإستمارة على بعض الأسئلة التي تتعلق بإقامة الإحتفال الربيعي. ومما وجده الباحث ان الطلاب الذين كوفئوا بعبارة الإستحسان «جيد» عند تأييدهم للعبارات التي حوت تقييماً ايجابياً للإحتفال اظهروا مواقف ايجابية وتأييداً لإقامة الإحتفال اكثر من اولئك الطلاب الذين كوفئوا لتأييدهم للعبارات التي حملت تقييماً سلبياً للإحتفال. وبدا الفرق واضحاً بين مواقف الفريقين علماً بأن مواقف الطلاب قد قيست بعد مضي اسبوع كامل على خضوعهم للدراسة الأولى.

Two factor theory of verbal conditioning:

من العوامل التي تؤثر على سير النظرية السابقة هو العامل الإجتماعي او الضغط الإجتماعي نحو اتخاذ موقف معين، او الإمتثال لأمر ما. ولقد ناقش بعض الباحثين ان المكافأة الشفوية مثلاً، كإطلاق كلمات الإستحسان مثل «جيد»، تحدث امرين، اولاً: تقدم بعض المعلومات عن مواقف وآراء الإنسان الذي يقوم بالتجربة، او الذي يجري المقابلة. ومن ثم تعرف الإنسان المشارك او المتحدث بأن الإنسان الآخر يؤيد وجهة نظره ويحب اجوبته، وذلك يتضمن حباً للشخص ذاته. ذلك الحب الذي يبديه صاحب التجربة للعنصر المشارك، يدفع الأخير للإكثار من الأجوبة التي تعجب الطرف الآخر وتحقق له المكافأة في نفس الوقت.

ولإمتحان هذا الإفتراض قام انسكو وسيالديني (Insko & Cialdini, 1969) بالإتصال تلفونياً بـ ١٧٥ طالباً من طلابهم لمعرفة آرائهم حول الإشتراك في البرامج التلفزيونية، نصف أولئك الطلاب كانوا قد هيئوا لتأييد فكرة الإشتراك تلك، والنصف الآخر هيئوا لرفض هذه الفكرة. خلال المقابلة التلفزيونية استمع كل طالب الى اربع عشرة عبارة تتعلق بقضية الإشتراك في البرامج التلفزيونية. بعض الطلاب قوبلوا بكلمة «جيد» عند تأيدهم للعبارات التي هيئوا لتأييدها مسبقاً. البعض الآخر قوبلوا بنفس الكلمة «جيد» عند تأييدهم للعبارات، وببعض الهمهمة التي تدل على عدم رضى المستمع لإجابة الطالب عند عدم تأييد العبارة التي هيء «لتأييدها». وكانت حجة الباحثين ان كلمة «جيد» تساعد على تهيئة الإنسان لإتخاذ موقف ما اكثر من الهمهمة التي تؤدي نفس المعنى. كذلك اقترح الباحثان ان اضافة الهمهمة الى كلمة «جيد» تؤدي الى مزيد من المعلومات حول مواقف الإنسان الذي يجري المقابلة ونوعية الأجوبة التي يحب سماعها. ولكن هذه

العملية تؤدي الى القليل من الإرتياح للإنسان المتكلم مما يجعل عملية تبني الموقف الجديد اكثر صعوبة. وكان من نتائج الدراسة التي قام بها الباحثان ان الطلاب قد اتخذوا المواقف التي قد كانوا هيئوا لإتخاذها على الرغم من جهلهم بعملية التهيئة التي تمت.

وهكذا نرى ان عملية اتخاذ المواقف تتأثر بالنتائج المتعلقة بها. فعندما يؤدي التعبير عن اتخاذ موقف ما الى نتائج ايجابية، يؤدي ذلك الى الثبات على الموقف وتقويته. وتبعاً لذلك فكلما اثيب الإنسان على موقف اتخذه مناقضاً لموقفه الأساسي، كلما كان اكثر استعداداً لتبني الموقف الجديد. سنعود لتفصيل هذه الفكرة في دروس لاحقة. كما واننا سنذكر بعض الإستثناءات لهذه القاعدة. ومن المهم ان نذكر بأنه ليس فقط يمكن للثواب ان يؤثر في عملية اتخاذ المواقف، بل المواقف يمكن ان تكون ثواباً بحد ذاتها.

المواقف التي تلعب دور الثواب:

وكما رأينا سابقاً فإن النتائج المترتبة على اتخاذ موقف ما تؤثر على مدى الثبات على ذلك الموقف او الإبتعاد عنه. مثلاً اذا مدحك صديق لك لإتخاذ موقف معين من قضية ما، فإنه من المحتمل ان يقوى تبنيك لذلك الموقف، وتزداد تمسكاً به نظراً لما تلقيته من مكافأة او من نتائج ايجابية. ولقد اثبت بعض الباحثين ان مواقف الفرد والمواقف المتشابهة لها قد تؤثر على مواقفه تجاه من يعتبرهم اصدقاءه. مثلاً اذا انتقدك صديق لك مراراً لاتخاذك موقفاً معيناً من قضية ما، فإنه من الممكن ان يؤدي ذلك الى اضعاف تمسكك بذلك الموقف (نتيجة النتائج السلبية التي تتلقاها وهي انتقاد صديق). كما وان ذلك يؤدي الى الشروع في كره ذلك الصديق (نظراً

لظهوره المستمر مع موقف لا تحبه). ومن الملاحظ هنا أن تبني الموقف الجديد والذي يقضي بعدم التمسك بالموقف القديم قد تم حسب النظرية التشريحية الشرطية (أو التهيئة التشريحية)، بينما تم اتخاذ الموقف الثاني (الإبتعاد عن الصديق) حسبما تقتضيه النظرية الكلاسيكية الشرطية او التهيئة الكلاسيكية.

الثواب والعقاب أو الترغيب والترهيب مبدأ ثابت في الرسالة الإسلامية، إذ تكاد لا تخلو سورة من سور القرآن الكريم من إشارة مباشرة أو غير مباشرة إلى ما يجنيه الإنسان المؤمن الذي يسلّم أمره لله ويعمل صالحاً ويمتثل لتعاليم الخالق، فيأتمر بأوامره وينتهي عن معصيته ونواهيه ويتّبع أنبياءه ورسله. فهذا له جنة المأوى عرضها عرض السموات والأرض وله فيها كلّ ما يشتهيه من كل أنواع الطيبات من ولدان كأنَّهم اللؤلؤ المكنون، ونساء جميلات، وفواكه كثيرة لا مقطوعة ولا ممنوعة، وأنهار من لبن وأنهار من خمر، وخلود في النعيم، ومغفرة واسعة من الله عزّ وجل. أما المشرك والملحد والكافر فأولئك جزاؤهم ناراً تلظى، خالدين فيها، لا يخفف عنهم العذاب، ولا يكلمهم الله ولا يقبل لهم شفاعة إلا بإذنه..

وعد الله المؤمنين الذين ينجزون ما أمرهم به المكافأة الكبيرة والأجر العظيم.. وبما أن الإنسان يسعى من خلال سلوكه إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الثواب، فلا بدّ له أن ينجذب إلى وعد الله بالتعويض على ما ينفق من أمواله في سبيل الله بأضعاف مضاعفة: ﴿الذين ينفقون أموالهم بالليل والنهار سراً وعلانية فلهم أجرهم عند ربهم ولا خوف عليهم ولا هم يحزنون﴾ (البقرة، ٢٧٤)، و﴿مثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل في كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء والله

واسع عليم﴾ (البقرة، ٢٦١).

وإذا قمنا بعملية حسابية بسيطة نجد أن من ينفق حبة واحدة في سبيل الله، فالحد الأدنى الذي يناله من الجزاء هو سبعماية حبة، وقد يضاعف هذا الرقم أضعافاً كثيرة، وهذا منتهى ما يطلبه الإنسان من المكافأة.

وفي القرآن الكريم دعوة واضحة لتوظيف الأموال والأعمال عند الله سبحانه وتعالى، الذي وحده يضمن الربح الوفير والجزاء الأوفى: ﴿من ذا الذي يقرض الله قرضاً حسناً فيضاعفه له أضعافاً كثيرة والله يقبض ويبسط وإليه ترجعون﴾ (البقرة، ٢٤٥).

ونظراً لكثرة الآيات التي تتناول هذا الموضوع سنقتصر على تقديم صورة من الصور التي وردت في القرآن الكريم والتي تشرح ما يؤول إليه مصير كل من المؤمن والكافر في الحياة الآخرة.. ﴿إذا وقعت الواقعة * ليس لوقعتها كاذبة * خافضة رافعة * إذا رجّت الأرض رجّا * وبسّت الجبال بسّا * فكانت هباءً منبثا * وكنتم أزواجاً ثلاثة * فأصحاب الميمنة ما أصحاب الميمنة * وأصحاب المشئمة ما أصحاب المشئمة * والسابقون السابقون * أولئك المقربون * في جنّات النعيم * ثلة من الأولين * وقليل من الآخرين * على سرر موضونة * متكئين عليها متقابلين * يطوف عليهم ولدان مخلدون * بأكواب وأباريق وكأس من معين * لا يُصدّعون عنها ولا يُنزِفون * وفاكهة مما يتخيرون * ولحم طير مما يشتهون * وحورٌ عين * كأمثال اللؤلؤ المكنون * جزاء بما كانوا يعملون * لا يسمعون فيها لغواً ولا تأثيما * إلا قيلا سلاما سلاما * وأصحاب اليمين ما أصحاب اليمين * في سدر مخضود * وطلح منضود * وظل ممدود * وماء مسكوب * وفاكهة كثيرة * لا مقطوعة ولا ممنوعة * وفرش مرفوعة * إنّا أنشأناهنّ إنشاء *

فجعلناهنَّ أبكاراً * عرباً أترابا * لأصحاب اليمين * ثلة من الأولين * وثلة من الآخرين * وأصحاب الشمال ما أصحاب الشمال * في سموم وحميم * وظل من يحموم * لا بارد ولا كريم * إنهم كانوا قبل مترفين * وكانوا يصرون على الحنث العظيم * وكانوا يقولون أئذا متنا وكنا تراباً وعظاماً أئنا لمبعوثون * أو آباؤنا الأولون * قل إن الأولين والآخرين * لمجموعون إلى ميقات يوم معلوم * ثم إنكم أيها الضالون المكذبون * لآكلون من شجر من زقوم * فمالئون منها البطون * فشاربون عليه من الحميم * فشاربون شرب الهيم * هذا نزلهم يوم الدين﴾(الواقعة، ١ ـ ٥٦)[١] .

التعلم بالمراقبة :

في أكثر الأحيان يتعلم الفرد اي الإستجابات تؤدي الى الثواب، وايها تؤدي الى العقاب، بواسطة مراقبة تصرف وسلوك الناس الآخرين، وليس نتيجة التجربة الشخصية المباشرة. ولو اخذنا الإعلان التلفزيوني التالي : فتاة تتألم من صداع ألم بها وتتقلب على فراشها غير قادرة على النوم، تدخل رفيقة لها وتجدها في ذلك الوضع، فتأخذ من محفظتها فوراً بعض انواع الحبوب المهدئة وتطلب منها تناولها. تتناول الفتاة الحبوب وهي في شك من ان الصداع سيزول. وما هي إلاّ ثوانٍ وتتحسن الفتاة وتستسلم لنومٍ عميق. هنا من خلال مراقبتنا لهذا الإعلان نتعلم ان هذه الحبوب المهدئة فعالة ومؤثرة وتعطينا الراحة والهدوء.

في المثال الذي ذكرنا، لقد صمم الإعلان مع حركات الأشخاص

---

(١) للمزيد من الاطلاع راجع الآيات: ١٢، محمد. ٧ ـ ٢٤، الطور. ٦١، الزمر. ٤٣ ـ ٥٧، الدخان. ١١١ ـ ١١٢، طه. ١٩ ـ ٢٤، الحج. ٢٢ ـ ٢٦ و٣٨ ـ ٤٩، الصافات. ٣٢ و٩٧ النحل. ٣٠ ـ ٣١، الكهف.

المشاركين، ونتائج الإعلان بشكل يؤثر على مواقف الناس الآخرين ويدفعهم الى شراء ذلك النوع من الحبوب. ويتم اختيار الأشخاص المشاركين في إعلانات كهذه عادة من الناس الذين يعتبرون مثلاً يقتدى به، او من النجوم المعروفة مثل الأطباء والنجوم الرياضيين والفنانين والسياسيين، وفي بعض المرات وخاصة الأطفال، يتأثرون بطريقة غير مباشرة بالمثل الأعلى لهم مثل الأهل والمعلمين، ويقتدون بتصرفاتهم اكثر من اقتدائهم بأقوالهم. مثلاً لو ان احد الآباء حاول تعليم اولاده حب الغير وتقديم المساعدة للمحتاجين منهم، بينما يتصرف هو على عكس ذلك، نرى الأطفال يقتدون بما يعمله الأب وليس بما يقوله، وخاصة اذا اثيب الوالد على افعاله تلك.

وفي مجموعة من الدراسات حول الطاعة او الإستجابة، عرضت مجموعة من الأطفال لبعض الأشخاص البالغين والذين يعتبرون كمثال اعلى للأطفال. بعض اولئك البالغين وعظ الأطفال بحب الآخرين والإحسان الى الناس، وبعضهم دعا الى حب النفس وعدم الإلتفات الى الآخرين، بينما تصرفوا على عكس ذلك عندما طلب منهم التبرع لبعض المؤسسات الإنسانية او الإستئثار بما لديهم. نتائج كل تلك الدراسات اكدت بأن الأطفال تأثروا بما فعله اولئك الواعظون وليس بما قيل لهم (Byran, walbek, 1970).

وفي العام ١٩٧٥ توصل الباحث راشتن (Rushton) الى نفس النتائج، رغم ان مخاطبة الأطفال والطلب اليهم بإتخاذ مواقف معينة كانت مباشرة وليست في الإطار العام. مثلاً قيل للأطفال بأنه « عليكم انتم الا تكونوا انانيين » بدلاً من القول « يجب الا يكون الناس انانيين » وعندما قيّم راشتن

سلوك الأطفال بعد مضي شهرين على الموعظة وجد أن الأطفال قد تأثروا اكثر بما فعله مثالهم المقتدى وليس بما وعظوا به.

معظم الدراسات حول التعلم بالمراقبة اختصت بالأطفال ورغم ذلك نجد الآن المبالغ الطائلة من المال تصرف على الإعلانات المقصود منها التأثير على البالغين لدفعهم لشراء سلعة معينة.

غير أن بعض الباحثين (Banolura, 1965) ميّز بين تعلم الإستجابة والقيام بها فعلاً. مثلاً من الممكن ان يعجب المرء بسلعة معينة قد شاهد اعلانها على التلفزيون، ولكن لا يدفعه ذلك الإعجاب لشراء السلعة. فهنالك عوامل اخرى يجب ان تتوافر حتى تؤدي الى الإستجابة للإعلان وشراء السلعة ومنها العوامل الدافعة، وبناء على هذا فإن على المرء ان يعتقد بأن السلعة التي شاهدها على التلفزيون تحقق له نفس المنفعة التي حققتها للشخص الذي يغرضها، وانها تستحق كلفتها من حيث ثمنها او الجهد المبذول للحصول عليها. وان لم تتحقق تلك الشروط فإن التعلم بالمراقبة لا يؤدي الى الإستجابة المطلوبة.

ويدعونا القرآن الكريم لمشاهدة فيلم تصويري عن حياة المؤمن وحياة الكافر في الآخرة، وعن كيفية حساب كل منهما. ويأتي ذلك على شكل حوار بين أصحاب الجنة وأصحاب النار، وبين الضعفاء والذين استكبروا، وبين الذين اتبعوا والذين اتُّبِعوا، وبين الشيطان وأتباعه، وأخيراً بين الخالق ومعانديه.

ففي الصورة الأولى يظهر المجرم في وضع مهين، يضرب من قبل الملائكة على وجهه وقفاه: ﴿ولو ترى إذ يتوفى الذين كفروا الملائكة

يضربون وجوههم وأدبارهم وذوقوا عذاب الحريق * ذلك بما قدمت أيديكم وان الله ليس بظلّام للعبيد﴾ (الأنفال، ٥٠ ـ ٥١).

وفي المشهد الثاني يسأل أصحاب الجنة أصحاب النار عن الأسباب التي أدت بهم الى ذلك المصير الأسود.. ويأتي الجواب من أهل النار بأنهم تركوا الصلاة وكذّبوا الرسل واتبعوا اللهو.. ومن ثم يطلبون إليهم أن يدعوا الله ليخفف عنهم العذاب، أو يعطونهم بعض ما رزقهم الله.. وبالطبع يكون الجواب بالنفي: ﴿كل نفس بما كسبت رهينة * إلا أصحاب اليمين * في جنات يتساءلون * عن المجرمين * ما سلككم في سقر * قالوا لم نكُ من المصلين * ولم نك نطعم المسكين * وكنا نخوض مع الخائضين * وكنا نكذّب بيوم الدين * حتى أتانا اليقين﴾ (المدّثر، ٣٨ ـ ٤٧) ﴿ونادى أصحاب النار أصحاب الجنة أن أفيضوا علينا من الماء أو مما رزقكم الله قالوا إن الله حرّمهما على الكافرين﴾ (الأعراف، ٥٠).

وفي المشهد الثالث يتحاور الضعفاء والذين استكبروا، وبين الذين اتبعوا والذين اتُّبِعوا، فيقولون نحن اتبعناكم في الحياة الدنيا، فهل أنتم رادون عنا العذاب، أو ساعين الى تخفيفه على الأقل؟ ويتمنون لو أن لهم كرَّة لينقموا لأنفسهم من الذين أضلوهم ولكن أنَّى لهم ذلك: ﴿وبرزوا لله جميعاً فقال الضعفاء للذين استكبروا إنَّا كنا لكم تبعاً فهل أنتم مغنون عنا من عذاب الله من شيء قالوا لو هدانا الله لهديناكم سواء علينا أجزعنا أم صبرنا ما لنا من محيص﴾ (ابراهيم، ٢١). ﴿وإذ يتحاجون في النار فيقول الضعفاء للذين استكبروا إنَّا كنا لكم تبعاً فهل أنتم مغنون عنا نصيباً من النار * قال الذين استكبروا إنّا كُلٌّ فيها إن الله قد حكم بين العباد﴾ (غافر، ٤٧ ـ ٤٨).

وينادي الباري عزّ وجلّ المجرمين والمشركين فيقول أين ما كنتم

تشركون بي فليأتوا اليوم لينقذوكم من عذاب الحريق.

﴿ويوم يناديهم فيقول أين شركائي الذين كنتم تزعمون * قال الذين حقَّ عليهم القول ربنا هؤلاء الذين أغويناهم كما غوينا تبرأنا إليك ما كانوا أيّانا يعبدون * وقيل ادعوا شركاءكم فدعوهم فلم يستجيبوا لهم ورأوا العذاب لو أنهم كانوا يهتدون﴾ (القصص، ٦٢ ـ ٦٤).

Vicarious Classical Conditioning:

تشمل هذه الطريقة النظرية الكلاسيكية الشرطية ونظرية التعلم بالمراقبة، والفرق بينها وبين الكلاسيكية انه في الأولى تقترن بعض الدوافع الحيادية مع الدوافع غير المشروطة (والتي تعتمد على تحريك المشاعر بقوة وبشكل آلي) لتساعد على اتخاذ موقف ما. تعتمد هذه الطريقة عندما يكون الباحث أو الدافع الحيادي غير قادرين على تحريك مشاعر فرد ما باقترانه مع بواعث اخرى، ولكن من الممكن ان نصل الى النتيجة المطلوبة بمراقبة اشخاص آخرين قد تأثروا بالطريقة الأولى. فمن خلال مراقبتنا للنتيجة التي حدثت لأولئك الأشخاص، والذين يشكلون عادة القدوة لغيرهم، من الممكن ان يحصل لنا نفس التأثير.

وكخلاصة نستطيع القول بأنه ليس هنالك طريقة واحدة فقط لكسب او تبني المواقف، فالمواقف عملية عقلية معقدة من الممكن ان تقوم بعدة وظائف، ويمكن تبنيها بعدة وسائل وطرق. كذلك يمكن الإستنتاج أنه باستطاعة الناس تغيير مواقفهم او تطويرها دون ان يقصدوا الى ذلك. في أغلب الأوقات لا يحاول الناس تغيير مواقفهم عن نية او تخطيط، ولكن يتعرضون لحالات وأحداث معينة قد تدفعهم الى تغيير مواقفهم او زيادة

التمسك بها. وفي كثير من الأحيان يتخذ الناس موقفاً من قضية ما دون الحصول على المعلومات الكافية لإتخاذ ذلك الموقف. ومع ازدياد المعرفة والإطلاع حول القضية تلك يزداد تمسك الناس بذلك الموقف او تغييره حسبما تقتضيه المعلومات المتوافرة.

وهكذا نكون قد عرضنا ثلاث طرق من الطرق المتبعة والتي تدفع الناس لإتخاذ مواقف جديدة، او العدول عن مواقفهم القديمة الأولى، تعتمد على اسناد بعض الدوافع التي تحرك مشاعر ايجابية او سلبية لدى الفرد الى بعض الأهداف الأخرى، والتي يمكن مع تكرار التجربة ان تحرك تلك الأهداف نفس المشاعر (الكلاسيكية الشرطية)، والثانية تعتمد اسلوب الثواب والعقاب المباشر للناس حسب الموقف الذي يتخذونه.

اما الثالثة فتعتمد على تعريض الناس لمراقبة بعض الأشخاص الذين اثيبوا لإتخاذهم موقفاً ما، وعوقبوا لإتخاذهم موقفاً مغاير. في الفصل اللاحق سنناقش طريقة جديدة لشرح عملية تغيير المواقف (تعلم الرسالة) والتي تفترض ان فهم مضمون الرسالة الشفوية هو من اهم العوامل التي تؤدي الى عملية تغيير المواقف، غير أن فكرة الثواب والعقاب تشكل ايضاً ركناً اساسياً في هذه النظرية.



الفصل الثالث





نظرية تعلم الرسالة

بعض التقارير التي وصلت الى مدير الإذاعة والتلفزيون، توضح انه نتيجة استفتاءات شعبية واسعة ظهر ان اغلبية الناس في المنطقة مستاؤون من ظهور اعلان معين على شاشة التلفزيون، ويطالبون بإلحاح الغاء ذلك الإعلان. في مؤتمر صحفي يعقد ظهراً، توقع المدير أن يسأل عن ذلك الإعلان وابداء رأيه فيه. شخصياً يميل المدير لهذا النّوع من الإعلانات ولربما يستفيد من استمراريتها. صباحاً يدعو المدير معاونيه لتناول القهوة وتناول الحديث حول تلك القضية. ويصرح المدير بأنه مع استمرار الإعلان في حال طلب منه البت في ذلك. احد معاوني المدير يخالف ذلك الرأي ويذكر المدير بنتائج الإستفتاء وبعادات وتقاليد البيئة المحيطة. ويقترح بأن من مصلحة الناس ومصلحة المدير ان يلغيْ الإعلان. بعد ذلك يذكّر المعاون المدير بأنه مترشح للإنتخابات النيابية في الدورة القادمة، وأنه من الأحسن له ان يكسب بعض التأييد الشعبي. لكسب المبادرة، وبناء على هذا عليه ان يعمد الى الغاء الإعلان. يصغي المدير الى حديث معاونه محاولاً

فهم القضية وتذكر تفاصيلها ونتائجها. رغبة المدير في كسب الإنتخابات القادمة وكسب التأييد الشعبي لعبت دوراً هاماً في اتخاذ القرار. يفكر المدير ملياً حول القضية. يستعرض اسباب المشكلة ونتائجها في ذهنه مراراً ومراراً. يقارن بين النتائج المترتبة في حالة الإبقاء على الإعلان او الغائه. بعد وقت من التفكير يقتنع المدير برأي معاونه ويلغي الإعلان.

المهارة التعليمية كنموذج للإقناع

Skills learning as a model for persuasion

هذا الحوار الذي ناقشناه سابقاً يعتبر مثالاً لنظرية تعلم الرسالة في عملية تغيير المواقف المقترحة من كارل هوفلاند وزملائه في جامعة يال (Hovland et. al.) . في هذا الفصل سنحاول مناقشة تأثير البرنامج المقدم من مجموعة يال على عملية تغيير المواقف وإقناع البشر.

هذه المجموعة لم تقدم نظرية محددة حول كيفية اقناع الناس او كيفية تغيير المواقف، بل عمدت الى تقديم مجموعة من الإفتراضات العملية المنبعثة اساساً من بعض القوانين التي تحكم عملية تعلم المهارات الكلامية والفنية. وتقترح جماعة يال ان اي اتصال، حتى تتحقق له صفة الإقناع، يجب ان يحظى باهتمام المستمع ويجب ان يكون مفهوماً. وبناء على هذا على المستمع ان يقوم باستعراض الرسالة ونتائجها مراراً في ذهنه، وبهذا يكون قد خلق علاقة بين القضية المعنية والإستجابة المطلوبة لها. ومن

الممكن ان استعراض القضية مراراً يقوي الذاكرة، ويجعل تذكر تلك القضية امراً سهلاً، لأنه حسبما تناقش هذه المجموعة ان الإتصال الإقناعي يجب ان يسهل تذكره.

إن الإصغاء الى الرسالة، فهمها، وتذكر نتائجها، ليست سوى جزء من عملية الإقناع، اذ ان هنالك عوامل اخرى يجب ان تتوافر اضافة الى العوامل التي ذكرنا حتى يتحقق الإقناع. واهم تلك العوامل هي الدوافع التي تحث الإنسان علىٰ اتخاذ موقف ما. والتي تقضي بكسب اكبر قدر ممكن من الثواب، وتجنب الحد الأقصى من العقاب. ولو رجعنا الى مثالنا السابق، فإنه من الممكن ان يكون المدير قد فهم وجهة نظر معاونه وعرف تماماً نتائج القضية، ولكن لم يقتنع حتى اشار الأخير الى المنفعة التي سيحققها المدير بإلغائه للإعلان.

ومن هنا فإن حفظ المعلومات في الذاكرة مهم جداً، لأن ذلك يعني ان المستمع اصغى الى المحادثة، فهم القضية، وتعلم الإتصال الإقناعي. ولكن هوفلاند وزملائه يعتقدون ان ذلك ليس كاف لتبني موقف جديد والتخلي عن موقف قديم. تتم عملية تغيير المواقف عندما تكون الدوافع (او المنفعة) التي تؤدي الى اتخاذ الموقف الجديد اقوى من تلك التي تدفع الى المحافظة على الموقف القديم. او بكلمة اخرى اذا فاقت المنفعة المنتظرة من اتخاذ موقف جديد، المنفعة الحاصلة من الثبات على الموقف القديم تتم عملية تغيير المواقف، ومن هنا فإن الإهتمام بالرسالة، وفهمها وحفظها في الذاكرة، عوامل ضرورية لتغيير المواقف، ولكنها ليست بكافية.

العوامل التي تغير المواقف
في الإتصال الإقناعي

حاول هوفلاند وزملاؤه من خلال دراساتهم الإجابة على السؤال التالي :

من؟ بث الرسالة = المصدر .

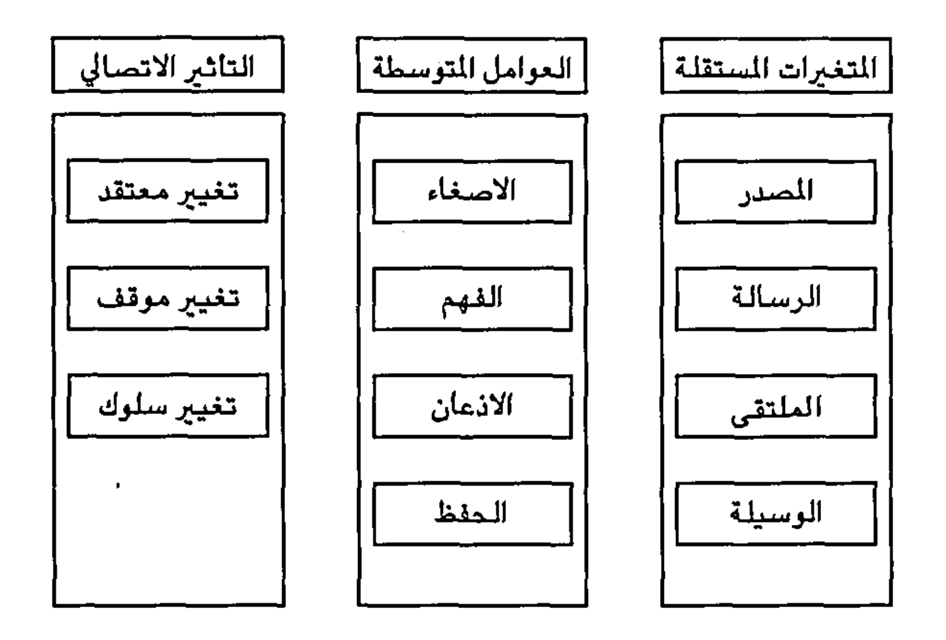
قال ماذا؟ مضمون الكلام = الرسالة .

لمن ؟ بث الرسالة = المتلقي .

وتحت أي تأثير ؟

ولقد حاولوا اختيار العوامل التي تؤثر على اتخاذ المواقف من خلال بث رسالة ما . من بين تلك العوامل نجد المصدر (الذي بث الرسالة)، الرسالة (مضمون الكلام)، والمتلقي (لمن بثت الرسالة) . كذلك درس تأثير وسائل الإتصال وامكانية فهم الرسالة وحفظها في الذاكرة على عملية تبني المواقف .

وباختصار تبعاً لنظرية تعلم الرسالة، فإن العناصر الإقناعية (مثلاً : المصدر، والرسالة) تحاول التشكيك في موقف انسان، تقترح تبني موقف آخر، وتقدم العلل والدوافع (مثل الوعد بالتخلص من وضع سيء) الإصغاء الى الرسالة الجديدة، فهمهما، الإذعان لها، والمحافظة على الموقف الجديد بدلاً من الموقف القديم .



وهكذا حسب نظرية تعلم الرسالة فإن العناصر التي تؤثر على عملية تغيير المواقف هي :

١ ـ الإصغاء او الإنتباه.

٢ ـ الفهم.

٣ ـ الإذعان.

٤ ـ الحفظ.

هذه العناصر تتأثر تأثراً مباشراً بعوامل اخرى : مثل :

١ ـ المصدر.

٢ ـ الرسالة.

٣ ـ المتلقي.

٤ ـ وسيلة الإتصال.

وسنحاول مناقشة كل عامل من هذه العوامل بالتفصيل.

المصدر او المرسل :

مصدر الرسالة الإقناعية يمكن ان يكون فرداً (رئيس الجمهورية مثلاً)، ويمكن ان يكون مجموعة (افراد العائلة)، ويمكن ان يكون مؤسسة او تنظيماً. وتحديد مصدر الرسالة يقدم لنا معلومات اضافية الى ما تتضمنه الرسالة من معلومات ومناقشات. والطريقة الكلاسيكية في دراسة تأثير المصدر على المستمعين تشمل ما يلي:

كل الأفراد المتلقين يتلقون نفس المعلومات ونفس الرسالة. ولكن تنسب الرسالة الى مصادر مختلفة. مثلاً لو طلبنا من ٢٠ طالباً قراءة افتتاحية في جريدة ما مغفلة التوقيع، واخبرنا نصف الطلاب بأن رئيس الجامعة هو كاتب المقالة، بينما اخبرنا النصف الآخر بأن احد العاملين في مطار بيروت هو الكاتب الحقيقي لهذه المقالة. ومن ثم طلبنا من الطلاب تقييم تلك المقالة وابداء موقفهم من مضمون المقالة. فإذا وجدنا اي فارق في مواقف المجموعتين من الطلاب، فإنما يعود هذا الفارق الى اختلاف مصدر الرسالة، لأن المؤثرات الأخرى متساوية تقريباً لدى الطلاب.

عناصر المصدر :

السؤال المطروح هو ما الذي يدفع الناس لإتخاذ مواقف مختلفة لإختلاف مصادر الرسالة مع عدم اختلاف الرسالة او مضمونها؟ تبعاً لنظرية تعلم الرسالة فإن الدوافع والتي تعتبر الحلقة الأخيرة في عملية تبني المواقف، تتأثر تأثيراً مباشراً باختلاف المصدر. هوفلاند وزملاؤه حددوا ثلاث صفات للمصدر حتى يكون فعالاً ومؤثراً :

١ ـ الخبرة.

٢ ـ الثقة.

٣ ـ القبول من الآخرين.

ويناقش اولئك الباحثون ان تبني أي موقف يتعلق بمدى الثواب الذي يتلقاه الإنسان نتيجة تبنيه لذلك الموقف. ولأن الإنسان الخبير بموضوع ما، من المفترض ان يكون على اطلاع اوسع وعلى معرفة اكثر بموضوعه، من الإنسان الذي يفقد الخبرة، فإنه من المتوقع ان يكون تأثيره اكثر في عملية تبني الموقف الجديد ايضاً.

ايضاً، ونظراً للنتائج السلبية التي يمكن ان يواجهها الفرد اذا انصاع لإنسان غير موثوق به، فإن الرجل الثقة له تأثير اكبر في عملية تغيير المواقف من الرجل اللاثقة، ومن هنا فإن متلقي الرسالة اذا شك في نوايا مصدر الرسالة او اعتبره انساناً غير موثوق به، اظهر اقل رغبة في التخلي عن موقفه القديم وتبني موقف جديد. وكذلك يعتبر الباحثون ان قبول المجتمع لموقف معين يعتبر نوعاً من انواع المكافأة، ومن هنا فكلما احسّ الإنسان بأن موقفه الجديد يلقى تجاوباً وقبولاً من افراد مجتمعه، كلما تاق الى تبني ذلك الموقف والتمسك به. اضافة الى ان الناس على استعداد لتقبل آراء جديدة من اناس يشبهونهم بالعادات والتقاليد، اكثر من تقبلهم لآراء يعتبرونها غريبة عنهم وعن مجتمعهم.

عامل الثقة في الإتصال :

لقد كثرت الدراسات التي تناولت قضية تأثير مدى ثقة الناس بالمصدر على عملية تغيير المواقف. معظم الدراسات اظهرت بأنه كلما زادت ثقة

الناس بالمصدر، كلما زاد تصديقهم لرسالته، وكلما زاد تبنيهم للموقف الذي يُدعون اليه. هذا اذا قيست المواقف مباشرة بعد تلقي الرسالة.

وتناقش مجموعة يال بأن الإنسان اللاثقة يوحي للمستمع بأن نتائج الرسالة مشكوك بها، وتحتمل عدم الصراحة ولذلك لا يؤخذ برأيه. غير ان مجموعة من الباحثين الآخرين وعلى عكس ما تفرضه نظرية تعلم الرسالة، بينت أن الناس الذين يتمتعون بثقة عالية ليسوا اكثر اقناعاً في كل المرات من الذين يتمتعون بثقة اقل. مثلاً من الممكن ان نقتنع برسالة انسان ما يدعو لعدم استعمال الأسلحة النووية في الحروب ولو كان ذلك الرجل كاذباً او لا يعتمد عليه.

وفي محاولة لتلخيص سريع لتلك النظرية نستطيع القول بأن بعض الناس يقبلون او يرفضون موقفاً معيناً بعد استماعهم مباشرة لمحاضرة ما، ومتأثرين بمصدر الرسالة وليس بمضونها. وهذا الأمر يحدث خصوصاً :

١ ـ عندما يتمتع المصدر بثقة عالية او لا ثقة، حيث ان المستمع لا يحتاج الى تفكير كثير في عملية تقبل او رفض الرسالة.

٢ ـ عندما يكون مضمون الرسالة من الأشياء التي تهم المستمع كثيراً، ولذلك لا يخصص الإنتباه الكافي او المزيد من الوقت للتفكير في مضمون الرسالة ونتائجها (petty and cocippo ١٩٨١).

في بعض الحالات يتمتع الانسان بثقة عالية، ولكن ذلك لا يجعله قادراً على اقناع الناس بموضوع يجهله أو لا يعرف عنه الا القليل. ومن المحتمل ان رجلاً ما اقل ثقة من الاول ولكن ذو خبرة واسعة حول ذلك الموضوع، بامكانه اقناع الناس اكثر بمضمون رسالته. ولدراسة مدى تأثير

الخبرة على عملية تغيير المواقف، قام الباحثان يوشنر وانسكو(١٩٦٦) بتقديم مسابقة للطلاب بحجة اختبار مدى استيعابهم للمعلومات التي يتلقونها. مضمون المسابقة كان حول عدد الساعات اللازمة لنوم الانسان يوميا. تراوح عدد الساعات المعطاة من صفر الى ثماني ساعات. مجموعة من الطلاب اعلمت بان كاتب المسابقة احد علماء النفس الذي ربح جائزة نوبل نتيجة لعلمه، ومجموعة اخرى قيل لها بان كاتب المسابقة احد كبار اساتذة الجامعة المعروفين. الملاحظ هنا ان الرجلين (العالم النفسي، واستاذ الجامعة) على مستوى من الثقة العالية، ولكن الاول يتمتع بخبرة اوسع حول الموضوع المطروح حول عدد الساعات اللازمة للنوم(باستثناء اذا ذكر ان عدد الساعات يجب ان يكون صفراً).

والمناقض لما يعتقده الطلاب اساساً، كلما كان التغيير اكثر في مواقف الطلاب. كذلك كلما دعا ذوو الخبرة القليلة الى الجنوح قليلا عن موقف الطلاب الاساسي(مثلا الدعوة الى النوم ٦ ساعات بدلا من سبعة) كلما حصل تغيير في المواقف اكثر. ولكن عندما اقترح ذوو الخبرة القليلة آراء مناقضة جدا لموقف الطلاب الاساسي(مثلا المطلوب ساعتي نوم فقط) كلما كان تغيير المواقف أقل. اذا فان عامل الخبرة يلعب دورا مهما في عملية تغيير المواقف، خاصة اذا كان موقف الخبير مغايراً للموقف الاولي للمستمع.

وكما ان للخبرة تأثيرها، كذلك يؤثر عامل الثقة على عملية تبني المواقف. ومن المعتقد انه كلما زادت ثقة الناس بمصدر الرسالة كلما استمعوا اليه أكثر، وأبدوا استعداداً اكثر لاتخاذ الموقف الذي يدعوهم اليه. ولاثبات هذا الافتراض قام(هوفلاند وماندال) بدراسة آراء مجموعة من

الناس حول تخفيف قيمة الدولار الاميركي.

ولقد طلب الباحثان من كل فرد قراءة وتقييم مقالة تتعلق بالموضوع، نفس المقالة اعطيت للجميع، غير ان قسما من المجموعة قيل لهم بان كاتب المقالة هو احد علماء الاقتصاد الجامعيين(ذو خبرة عالية وموثوق به من الناس) بينما قيل للقسم الاخر بان كاتب المقالة هو(ذو خبرة عالية ولكن لا يتمتع كثيرا بثقة الناس). كذلك فان صاحب الشركة يستفيد من عملية تخفيف قيمة الدولار. ولم يجد الباحثان اي اختلاف في مواقف الفريقين. مما يدل ذلك على ان الانسان الذي يدافع عن قضية يحقق منها منفعة شخصية، قد يكون مقنعاً بنفس النسبة التي يتمتع بها شخص لا مصلحة له في ذلك.

وهناك بعض العوامل الاخرى المتداخلة التي تؤثر على عامل الثقة. منها مصلحة الانسان المستمع، فكلما كانت القضية مهمة بالنسبة للمستمع كلما كان تأثير عامل الثقة اكبر. كذلك فان المصدر الذي يدافع عن قضية ضد مصالحه الشخصية هو اكثر اقناعا من غيره، خاصة اذا ظهر ذلك المصدر لاول وهلة كرجل لا ثقة، أو يحوز على قليل من الثقة. وبكلمة اخرى فان المصدر الذي يخالف توقعاتنا، ويثبت على انه يمكن الثقة به بعدما توقعنا العكس، يلعب دورا هاما في عملية الاقناع.

ولأهمية عامل الثقة بالمرسل نرى الله سبحانه وتعالى اختار رسله وأنبياءه من الرجال الثقاة المعصومين عن الخطأ، الأمناء، الصادقين، والأقوياء... فهذا النبي محمد (ص) كان يلقّب بالصادق الأمين، حتى قبل تبلغه الرسالة، وكانت تؤول إليه القبائل العربية لفضّ النزاعات فيما بينها، وكان قراره لا يرد ولا يرفض، وذلك للثقة الكبيرة التي كان يتمتع بها من

معاصريه. وهذه السيدة خديجة ـ زوجة الرسول فيما بعد ـ تأمنه على مالها وتجارتها لصدقه وأمانته..

وكذلك نرى النبي موسى عليه السلام ينعت بالقوي الأمين عندما، سقى الماء لإبنتي شعيب، إذ تطلب إحداهما من أبيها أن يستأجره لأنه الأفضل نتيجة لقوته وأمانته: ﴿قالت إحداهما يا أبتِ استأجره إنَّ خير من استأجرت القوي الأمين﴾ (القصص ٢٦).

وينعت بالصدق كل الأنبياء والرسل مثل إبراهيم واسماعيل وإدريس وغيرهم: ﴿واذكر في الكتاب إبراهيم إنه كان صدّيقاً نبياً﴾ (مريم، ٤١) ﴿واذكر في الكتاب اسماعيل إنه كان صادق الوعد وكان رسولاً نبياً﴾ (مريم، ٥٤)، ﴿واذكر في الكتاب إدريس إنه كان صديقاً نبياً﴾ (مريم، ٥٦). وهكذا نرى ان صفة الصدق أصبحت ملازمة لكلمة رسول ونبي، فما من رسول ولا نبي إلا وهو صادق الوعد: ﴿انه لقول رسول كريم * ذي قوة عند ذي العرش مكين * مطاع ثم أمين﴾ (التكوير، ١٩ ـ ٢١).

وعندما اشتغل العلماء المسلمون بعلم الحديث، كان عامل الثقة بالرواة من أهم العوامل لإقرار صحة الحديث أو ضعفه أو عدم صحته.. فإن كان الراوي على درجة عالية من الثقة فالحديث صحيح ومتفق عليه، وتقل قوة الحديث كلما قلَّت الثقة بالراوي.. وفي معظم المعاملات الإسلامية يطلب شهود عدول، والشاهد العدل هو الشاهد المعروف بصدقه وأمانته: ﴿يا أيها الذين آمنوا إذا تداينتم بدين إلى أجل مسمّى فاكتبوه وليكتب بينكم كاتب بالعدل﴾ إلى قوله تعالىٰ ﴿واستشهدوا شهيدين من رجالكم فإن لم يكونا رجلين فرجل وامرأتان ممن ترضون من الشهداء.....الآية﴾ (البقرة ٢٨٢).

النية للاقناع :

بعض الباحثين حاول اختبار عامل الثقة في المصدر في ظل وجود بعض العوامل المتداخلة الاخرى، من بين تلك العوامل معرفة الشخص المتلقي الرسالة بنية المرسل لاقناعه. وبكلمة اخرى الى اي مدى يؤثر عامل الثقة في المصدر على عملية الاقناع، اذا قيل للمتلقى او المستمع بان الشخص المرسل يريد اقناعه برسالتة تلك؟

هناك اعتقاد بان الانسان الذي يكشف عن نيته في اقناع الاخرين يتمتع بثقة أقل من الانسان الذي يريد ايصال رسالة او مجرد الحديث مع الاخرين. ولقد اجريت دراسات كثيرة لإختبار هذا الافتراض. اسفرت تلك الدراسات عن نتائج مختلفة ومتناقضة. بعض الدراسات اظهرت ان معرفة نوايا المرسل الاقناعية قد ادت الى قليل من التأثير على المستمع مما سبب القليل من تغيير المواقف. مجموعة اخرى من الدراسات اظهرت ان لا تأثير لهذا العامل في عملية الاقناع، وعامل النية في الاقناع يتأثر بمدى اهتمام الشخص المتلقي بمضمون الرسالة، والى اي مدى تؤثر الرسالة على حياته الشخصية.

بالنسبة للاشخاص الذين يهتمون كثيرا بالموضوع المطروح فان عامل معرفة نوايا المرسل تؤثر على العملية الاقناعية نحو التقليل من تأثير الرسالة. بينما لا يؤثر ذلك العامل على الاشخاص الذين لا يهمهم الامر كثيراً او لا يهمهم من قريب ولا بعيد.

ولإختبار هذا الإفتراض اجرى(Petty & Cocioppo, 1979) الدراسة التالية:

طلب من مجموعة من الطلاب الاستماع الى شريط قد سجل من تعليق

اذاعي، ومن ثم تقييم ذلك الشريط. نصف من الطلاب قيل لهم بان الشريط يتضمن رسالة تحاول اقناعهم واقناع الطلاب الاخرين لتغيير بعض الانظمة والقوانين الجامعية. وقيل للنصف الاخر من الطلاب ان الشريط صمم كجزء من مشروع قام به طلاب كلية الاعلام في محاولة للتمرس على التسجيل الاذاعي الجديد. وبهذا يكون النصف الثاني من الطلاب غير عارف بنية الباحث الاقناعية. بعد عملية الشرح عن مضمون الشريط، كل الطلاب استمعوا ولطول ثلاث دقائق الى رسالة تقترح ان على طلاب السنة الرابعة في الجامعة الخضوع لإمتحان شامل وعام يخولهم التخرج من الجامعة.

قضية الاهتمام الشخصي بالموضوع عولجت، بحيث ان مجموعة من الطلاب قيل لهم بان الامتحان سيطبق في كلياتهم مع نهاية العام الحالي، فبهذا يكون القرار مؤثرا مباشرة على مستقبل الطلاب. طلاب آخرون قيل لهم بان الامتحان سيطبق في كليات أخرى مع نهاية العام، بينما فريق ثالث قيل لهم بان الامتحان سيطبق في كلياتهم ولكن بعد عشر سنين. وهكذا فان القرار لا يؤثر على مستقبل الطلاب في الحالتين الاخيرتين.

نتائج هذه الدراسة اكدت على الفكرة الثالثة بان الاعلان المسبق عن نية المرسل في اقناع المرسل اليه، تؤثر تأثيرا مباشرا على الاشخاص المعنيين بالموضوع او الذين يتأثرون مباشرة بنتائج الرسالة. كما ان تلك الدراسة اظهرت ان لا تأثير للاعلان المسبق عن نية المرسل في كثير من الحالات التي ذكرها الطلاب. في فصول لاحقة ان الاعلان المسبق عن نية المرسل الاقناعية يقلل من تأثير الرسالة، وذلك بتهيئة المستمع لتحضير الردود على الرسالة ومناقشتها خلال استماعه إليها.

جاذبية المرسل :

من الممكن ان يكون شخصان يتمتعان بنفس الثقة ونفس الخبرة حول موضوع معين، ولكن احدهما مقبول اكثر لدى الناس، اما لمظهره اللائق، أو اسلوبه في الحديث، أو درجة حسنه وجماله. والسؤال المطروح هو الى اي مدى تؤثر جاذبية المرسل على درجة اقناع المرسل اليه بمضمون الرسالة؟

يروىٰ ان المناظرة التلفزيونية التي حدثت عام١٩٦٠ حول الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الاميركية بين ريتشارد نيكسون وجان كندي قد اثرت على نتائج الانتخابات، كلا الرجلين نيكسون وكندي كانا اهلاً للثقة بالنسبة للشعب الاميركي وكلٌّ منهما كان سياسياً ومطلعاً اطلاعاً واسعاً على مجريات الامور، ولكن كندي كان محبوباً من الاميركيين اكثر من منافسة وذلك لمظهره وحديثه وطريقة كلامه اثناء المناظرة، مثلاً كان يعمد من الحين الى الاخر بالنظر مباشرة الى الكاميرا، وكانه يتحدث مباشرة الى الشعب الاميركي من خلال تلاقي العيون، وهذه طريقة تعتبر اكثر فاعلية من مجرد الحديث دون النظر الى الاشخاص المستمعين، بينما كان نيكسون يجول بنظره دون تركيز، ولم يستطع التحديق في الكاميرا كما فعل كندي. ويعتقد الباحثون ان من بين الاسباب التي جعلت كندي يفوز على نيكسون كان ظهوره اللائق على التلفزيون خلال المناظرة التلفزيونية.

اجرى احد الباحثين(chaikey) دراسة ميدانية في العام ١٩٧٩ وذلك بان طلب من مجموعة من طلاب الدراسات العليا القيام باقناع مجموعة من طلاب الجامعة بقضية معينة. بعد التجربة طلب الباحث من طلاب الجامعة

تقييم طلاب الدراسات العليا. وكان من بين الاسئلة ما يتعلق بمظهر وجاذبية اولئك الطلاب. ومما وجده الباحث ان الطلاب الذين يتمتعون بجاذبية اكبر، ان كان من حيث مظهرهم العام، او اسلوبهم في الحديث، كانوا اقدر من غيرهم على الاقناع وعلى ايصال الرسالة المطلوبة.

مشابهة المرسل للمرسل اليه :

من الممكن ان يكون المرسل محبوباً من الناس لعدة اسباب، مثلاً مشابهة المرسل للمرسل اليه، مظهر المرسل وشهرته، كلها عوامل تؤثر على حب الجمهور للمرسل، وعلى قدرة المرسل الاقناعية. من المعروف ان الناس عادة يتأثرون بالاشخاص المشابهين لهم في العادات والتقاليد والمستوى الفكري.

ولكن ليس من الضروري ان مشابهة المرسل للمرسل إليه تؤثر على عملية تبني المواقف في كل الاوقات. ففي الحالات التي تتطلب اراء غير قابلة للنفي أو الاثبات، يبعث الانسان المماثل الثقة في نفس الانسان الاخر المماثل له اذا ابدى نفس الموقف. مثلاً يختلف الناس في تقييمهم للجمال، فاذا اعتبر احدهم ان الرشاقة رمز الجمال مثلاً، فان ذلك الموقف يتثبت اكثر اذ اكده شخص آخر مماثل للقول، كصديق مثلاً او ما شابه. بينما في المواقف الاخرى والتي تتطلب النفي والاثبات فان تأكيد الانسان غير المماثل لرأي انسان اخر يثبت موقف ذلك الشخص ويؤكد معلوماته. مثلاً لو اعتبرنا ان (الاسكا) هي بعض الولايات الاميركية والتي اشترتها اميركا من الاتحاد السوفياتي. يتثبت موقفنا اكثر اذا حصلنا على معلومات من مصادر مختلفة، مثلاً: لو جاء انسان اميركي او اوروبي واكد نفس المعلومات يكون تأثيره اكثر من تأكيد ذلك من صديق او قريب او أحد افراد العائلة.

قوة المرسل :

وما نعني بقوة المرسل هنا الى اي مدى يستطيع ذلك الإنسان ان يثيب الآخرين اذا استمعوا اليه، ويعاقبهم اذا لم يجيبوا دعوته. والسؤال المطروح هو هل تؤثر قوة المرسل على العملية الإقناعية؟ يقترح بعض الباحثين ان الناس عادة يظهرون تأييداً للمرسل القوي اكثر من تأييدهم للمرسل الأقل قوة، خاصة في حضور المرسل. وهذا يعني انه من الممكن الا يقتنع الناس بالموقف الذي يبدونه، ولكنهم يظهرون ذلك الموقف ليحققوا اكبر قدر ممكن من المكاسب، ويتجنبوا ما امكن من العقوبات.

ورب قائل يتساءل: ما هي المواصفات التي تجعل المرسل قوياً ؟

هناك عدة مواصفات يجب ان تتوافر بأي مرسل لتحقق له القوة في تنفيذ ما يصبوا اليه. من بين تلك المواصفات نذكر ما يلي :

١ ـ ان يؤمن المتلقي بأن المرسل فعلاً يستطيع ممارسة العقاب والثواب.

٢ ـ ان يؤمن المتلقي بأن المرسل اضافة إلى قدرته لممارسة العقاب والثواب سينفذ فعلاً ما يقوله.

٣ ـ ان يؤمن المتلقي بأن المرسل يملك الجهاز الخاص لمعرفة ما اذا استجاب له المتلقي ام لا.

وإذا حاولنا دراسة بعض آيات من القرآن الكريم نرى أن المصدر الإلهي يتمتع بقوة عالية، تجعل الإنسان يذعن للرسالة ويؤمن بها ويمتثل لتعاليمها. . فالشرط الأول لقوة المرسل وهو أن يكون قادراً على الثواب

والعقاب، لا يتوافر إلا بالله سبحانه وتعالى، فهو الغني ونحن الفقراء، وهو السيد ونحن العبيد، وهو القوي ونحن الضعفاء وهو القاهر شديد البطش، وهو الغفور الرحيم: ﴿يا أيها الناس أنتم الفقراء إلى الله والله هو الغني الحميد﴾ (فاطر، ١٥).

﴿وما قدَروا الله حق قدره والأرض جميعاً قبضته يوم القيامة والسموات مطويات بيمينه سبحانه وتعالى عما يشركون﴾ (الزمر، ٦٧). ولله ملك السموات والأرض يرزق من يشاء ويحجب الرزق عمن يشاء لا راد لحكمه، وهو الرزاق ذو القوة، وهو القادر على عمل كل شيء، فإن أراد أن ينجز عملاً ما فيقول له كن فيكون: ﴿إنّ الله هو الرزّاق ذو القوّة المتين﴾ (الذاريات، ٥٨)، ﴿ولله ملك السموات والأرض يغفر لمن يشاء ويعذب من يشاء وكان الله غفوراً رحيماً﴾ (الفتح، ١٤). ولله أيضاً جنود السموات والأرض وهو على كل شيء شهيد: ﴿سبَّح لله ما في السموات والأرض وهو العزيز الحكيم * له ملك السموات والأرض يحيي ويميت وهو على كل شيء قدير * هو الأول والآخر والظاهر والباطن وهو بكل شيء عليم﴾ (الحديد، ١ ـ ٣)[1].

أما الشرط الثاني لقوة المرسل وهو أن ينفذ فعلاً ما يعد بتنفيذه من ثواب أو عقاب، نرى أنَّ الله عزّ وجلّ نفّذ وعده، ونصر المسلمين والمؤمنين في مواقع كثيرة، ورزقهم من كل الثمرات، وأثابهم في هذه الدنيا حسنة. وفي المقابل عاقب الكفار والمشركين والملحدين فدمّرهم تدميراً، فأين القرون الأولى، وأين فرعون وقارون وعاداً وثمود والأحزاب.. لقد عاقبهم

---

(١) للمزيد من البحث طالع الآيات: ٢، فاطر. ١٩ و ٢٥ الشورى، ٢٥ و ٤٠، النحل. ٦٨، غافر. ٢٥، النجم. ٢٤، الحشر.

الله فكل أخذ جزاءه بطريقة مختلفة واندثر إلى الأبد.. ﴿أولم يسيروا في الأرض فينظروا كيف كان عاقبة الذين من قبلهم وكانوا أشد منهم قوة وما كان الله ليعجزه من شيء في السموات ولا في الأرض إنه كان عليماً قديراً﴾ (فاطر، ٤٤).

أما ما يتعلق بالشرط الثالث وهو قدرة المرسل على تقصي الحقائق، ومعرفة ما إذا نفذ، المرسل إليه تعاليم الرسالة أم لم ينفذ فالله سبحانه وتعالى يعلم كل شيء في السموات والأرض، ويعلم ما تبدونه وما تكتمون، وما من شيء يعزب عنه ولو كان مثقال ذرة: ﴿وما تكون في شأن وما تتلوا منه من قرءان ولا تعملون من عمل إلا كنا عليكم شهوداً إذ تفيضون فيه وما يعزب عن ربك من مثقال ذرة في الأرض ولا في السماء ولا أصغر من ذلك ولا أكبر إلا في كتاب مبين﴾ (يونس، ٦١)، والله ﴿يعلم خائنة الأعين وما تخفي الصدور﴾ (غافر، ١٩). وإن الله هو عالم الغيب والشهادة، يعلم كل أسرار الأرض وخفايا السماء، وما تحمل كل أنثى وما يدب على الأرض وما يعرج في السماء إلا ويعلمه الله.. ﴿الله يعلم ما تحمل كل أنثى وما تغيض الأرحام وما تزداد وكل شيء عنده بمقدار * عالم الغيب والشهادة الكبير المتعال * سواء منكم من أسرَّ القول ومن جهر به ومن هو مستخفٍ بالليل وسارب بالنهار * له معقبات من بين يديه ومن خلفه يحفظونه من أمر الله... الآية﴾ (الرعد، ٨ ـ ١١).

وعندما يؤمن الإنسان بأن الله سبحانه وتعالى قادر على تنفيذ الثواب والعقاب، وعنده مفاتح الغيب، وله ملك السموات والأرض، لا بد أن يمتثل لتعاليمه ويعتنق ديانته ويأتمر بأوامره[1].

---

(١) للمزيد من المعرفة طالع الآيات: ١٤، الملك. ٦، المجادلة. ١٨، الحجرات. ←

وبإختصار نستطيع القول تبعاً لنظرية تعلم الرسالة (Mcguire, 1969) ان صفات الإنسان المرسل تؤثر على دوافع المتلقين التي تدفعهم الى الإستماع، وإلىٰ فهم وحفظ الرسالة المبثوثة اليهم. في القسم اللاحق سنحاول الكلام عن مدى تأثير مضمون الرسالة على العملية الإقناعية. وكما سنرى، على الرغم من ان اصحاب نظرية تعلم الرسالة قد اعطوا اهمية لمضمون الرسالة، لكنهم تجاهلوا عنصراً هاماً من عناصر الرسالة، وهو قوة الحجة والدلائل التي تتضمنها الرسالة لإقناع المرسل اليه. معظم الأبحاث ركزت حول متغيرات مساندة لمضمون الرسالة، مثلاً: عما اذا كانت الرسالة تتضمن بعض عناصر التخويف ام لا. واغفال الحجة التي تتضمنها الرسالة ادى الى نتائج متناقضة.

تأثير الرسالة :

يعتبر افلاطون في فلسفته ان الإقناع هو مفتاح القوة، وان الرسالة هي مفتاح الإقناع.

ما هو اعظم من الكلمة التي تقنع القضاة في المحكمة، او الوزراء عند اتخاذهم القرارات الهامة، او الجماهير في اجتماعهم، او أي تجمع آخر من التجمعات السياسية او غيرها. اذا كانت لديك القوة للتفوه بتلك الكلمة، فإن العالم في مختبره سيكون عبداً لك، والمدرب سيكون عبداً لك، وصائغ النقود يصوغها ولكن لا لنفسه بل لك انت ايها الإنسان القادر على الكلام واقناع الجماهير.

ربما كانت وجهة نظر افلاطون قديمة جداً بالنسبة لعصرنا الحاضر،

= ١٦، ق. ١٦، لقمان. ٢٥، النحل، ٣، سبأ. ٤٢، ابراهيم.

ولكن اذا نظرنا الى التأثير الخطابي لهتلر في الثلاثينات، وتأثير خطابات جمال عبد الناصر بدءاً من الخمسينات وحتى وفاته في السبعينات، وخطابات آية الله الخميني قبل وفاته، كلها دلالات قوية على مدى قوة الكلمة في اقناع الجماهير.

من خلال مناقشتنا لمضمون الرسالة وتأثيرها سنحاول التركيز على مجموعة من جوانب الرسالة والتي تشمل :

١ ـ وضوح الرسالة ـ امكانية جعلها مفهومة.

٢ ـ الحجج المتضمنة ـ الشواهد التي تؤيد وجهة نظر المرسل.

٣ ـ النغم العاطفي. تأثير عامل الخوف في الرسالة.

٤ ـ التركيز على وجهي القضية ام وجه واحد؟

٥ ـ نوعية الخلاصة او الإستنتاج. كيفية انهاء الرسالة، التعريف بالمرسل اولاً او آخراً. تكرار الرسالة. الخ.

كذلك سنعالج باختصار كيفية اداء الرسالة، لأن ذلك يؤثر على عملية الإقناع وجعل الرسالة مقبولة من المستمعين.

وضوح الرسالة :

لنفترض ان رئيس الجمهورية يلقي خطاباً حول الإقتصاد اللبناني. مجموعة من الناس متواجدون في أحد المحالّ التجارية حيث توجد بعض اجهزة الإعلام مثل راديو او تلفزيون والتي تبث خطاب الرئيس. بعض المستمعين سمعوا ان الرئيس يدعو الى التقليل من صرف الأموال بغية مساعدة الإقتصاد اللبناني على النهوض، ولكنهم نتيجة بعض الضوضاء لم

يفهموا الأسباب التي ادت بالرئيس لتقديم اقتراح كهذا. مجموعة اخرى كانت تعطي انتباهاً اكثر وعلى مقربة من جهاز الإعلام استمعت الى كل الأسباب والحجج التي اوردها الرئيس لتأييد دعوته. فأي الفريقين ينفق امواله اكثر في تلك المحلات؟ وايهما يستمع الى الرئيس ويقلل من مصروفاته؟

تبعاً لهوفلاند وزملائه فإن اي رسالة كي تكون مؤثرة ومقنعة يجب ان تكون مفهومة وواضحة ومسموعة. فبالنسبة للمجموعة الأولى فالرسالة لم تكن واضحة ومفهومة، بينما كانت على العكس بالنسبة للمجموعة الثانية. فإذا تشابهت المجموعتان بكل الصفات الأخرى. فإنه من المحتمل ان تتأثر المجموعة الثانية بخطاب الرئيس وتعمد الى توفير المال خاصة اذا كان الرئيس قد قدم حججاً قوية لدعم رأيه. معظم الدراسات حول هذا الموضوع تؤكد ان الرسالة المفهومة والواضحة تكون على درجة من الإقناع اكبر من الرسالة غير المفهومة.

قام باحث يدعى (Eagly)في العام ١٩٧٤ بدراسة لإختبار هذا الإفتراض خلال دراسته، اختار مجموعة من الطلاب حيث قدم لهم رسالة تتضمن الدعوة الى التقليل من ساعات النوم المعتاد. وقسم الطلاب الى ثلاث مجموعات. المجموعة الأولى قدمت لها الرسالة متضمنة بوضوح الأسباب والشواهد التي تؤكد النواحي الإيجابية للتقليل من ساعات النوم. وهكذا تكون الرسالة على درجة عالية من الوضوح. المجموعة الثانية قدمت لها نفس الأسباب ولكن الجمل كانت متقطعة وموضوعة بشكل عشوائي غير مرتب. وبهذا تكون الرسالة على درجة متوسطة من الوضوح. بينما قدمت نفس الرسالة للمجموعة الثالثة ولكن الكلمات جاءت بشكل غير مرتب،

حيث كانت هناك صعوبة في اعادة ترتيبها وفهم مضمون الرسالة. وبهذا تكون الرسالة غير واضحة وغير مفهومة. اسفرت هذه الدراسة عن ان المجموعة التي قدمت لها الرسالة بوضوح اظهرت درجة عالية من التجاوب مع مضمون الرسالة. تلتها في ذلك المجموعة التي قدمت لها الرسالة على درجة متوسطة من الوضوح. بينما لم تظهر المجموعة الثالثة والتي لم تفهم مضمون الرسالة الكثير من التجاوب مع الدعوة التي تضمنتها الرسالة.

وفي هذا الصدد نرىٰ النبي موسى عليه السلام يدعو الله بعدما أرسله الى فرعون وملأه: ﴿**قال ربِّ اشرح لي صدري * ويسِّر لي أمري * واحلل عقدة من لساني * يفقهوا قولي**﴾ (طه، ٢٥ ـ ٢٨) وكذلك يخاطب الله سبحانه وتعالى جميع الرسل بأن عليهم البلاغ المبين.. والبلاغ المبين هو البلاغ المفهوم والواضح الذي لا لبس فيه.

الحجج المتضمنة:

اذا كان موضوع الرسالة يؤثر على قوتها الإقناعية، فهل تزداد قوة وتأثيراً اذا دعمت بالحجج والبراهين؟ الجواب يبدو «نعم» في بعض الأحيان. في العام ١٩٧٤ قامت مجموعة من الباحثين (Calder, Imsko, and Yandell) بالاختبار التالي. في محاكمة مصطنعة لشخص تزوج بإمرأتين (وهو مما يخالف القوانين الأميركية) طلب من مجموعة من الناس ان يلعبوا دور المحلفين في المحكمة ويعطوا الحكم النهائي على ذلك الرجل. قسم من المحلفين استمع الى برهان واحد، وقسم إستمع الى سبعة براهين لمصلحة الإدعاء. وفي نهاية المرافعة طلب من المحلفين اصدار الحكم اما ببراءة المتهم او اثبات التهمة عليه، وما وجده الباحثون ان المجموعة التي استمعت الى العدد الأكبر من البراهين والحجج كانت اكثر استعداداً للإقتناع

بالموقف الذي اتخذته. مثلاً المجموعة التي استمعت الى سبعة براهين لمصلحة الدفاع حكمت ببراءة المتهم. بينما حكمت المجموعة التي استمعت الى سبعة براهين لمصلحة الإدعاء بإثبات التهمة على المتهم.

ومن المهم ان نذكر هنا انه ليس في كل الاوقات حشد الحجج والبراهين يؤدي الى اقناع اكثر. ففي بعض الحالات وعندما يكون المرسل ذا خبرة حول الموضوع الذي يدعو اليه، لا يلزمه الكثير من البراهين التي تلزم الانسان الذي لا خبرة له في ذلك. اذا تكلم طبيب مختص عن اخطار التدخين، فان رسالته ستكون مقنعة حتى ولو ذكر ان التدخين مضر بالصحة فاجتنبوه. بينما على انسان آخر غير اخصائي ان يورد الكثير من الحجج والبراهين التي تؤيد وجهة نظره. وهكذا فانه من الممكن الاستنتاج بان الانسان ذو الخبرة هو اكثر اقناعا حتى ولو اورد حججاً اقل من الانسان ذي الخبرة القليلة، لانه يجعل المرسل اليه يصغي للرسالة ويفكر فيها حيث يزيد احتمال تبني مضمونها.

وعلى الرغم من ان ايراد الدلائل والبراهين يؤثر على قوة الرسالة الاقناعية، فانه من الخطأ ان نعتمد على ان حشد العدد الاكبر من البراهين يزيد في تلك القوة في كل الاوقات. ففي بعض الاحيان يتوقف الناس عن الاستماع الى الرسالة خاصة اذا طالت واعتمد فيها اسلوب التكرار. ولربما اثار هذا الاسلوب غضب المستمعين، لان منهم من يعتبر ذلك اهانة لهم، ولعدم قدرتهم على استيعاب الامور وفهمها لذلك اقتضى التكرار والتطويل. وان من بعض نصائح الادباء العرب القدماء للخطباء، انه اذا اجاد خطيب في خطابه فلا يطيل، لانه يخاف اذا اطال ان يبعث الملل او ان يقع في خطأ فيقل تأثير كلامه على المستمعين.

وكذلك فان من مخاطر التطويل ان الناس قادرون على استيعاب قدر معين من المعلومات في وقت محدد. وهذا يعني انه كلما طالت الرسالة وزاد عدد البراهين، كلما قل عدد الناس القادرين على تذكر البراهين والتفكير بها ومن ثم تبني الدعوة التي تتضمنها الرسالة.

إن بعض البراهين والحجج تكون اوضح واقوى من حجج اخرى. فايراد القليل من الحجج القوية يؤثر على المستمع اكثر من حشد العديد من الحجج الضعيفة.

وهكذا فان ايراد الحجج والبراهين يزيد في القوة الاقناعية للرسالة، وذلك لان تلك البراهين اريد لها ان توضح ايجابيات تبني الدعوة، او الثواب الذي يمكن ان يتلقاه المستمع من خلال الانصياع الى الدعوة الجديدة. ومن المهم ان نذكر ان ذلك الثواب يكون اكثر فاعلية اذا قدّم مباشرة بعد الرسالة، كذلك ان البراهين تكون اكثر فاعلية اذا قدّمت منفصلة عن خلاصة الكلام ونهايته بفاصل بسيط وليس بفاصل شاسع.

يزخر القرآن الكريم بالآيات المفعمة بالبراهين القاطعة على قدرة الخالق ووحدانيته، فهو الذي رفع السموات بغير عمد ترونها، وألقى في الأرضي رواسي أن تميد بكم، وخلق من كل زوج بهيج . وهو الذي مزج البحرين فهذا حلو وذاك مالح، وهو الذي أرسل الرياح لواقح وسخَّر الشمس والقمر وسخَّر الليل والنهار، وهو الذي أنزل من السماء ماء وأخرج الزرع، وهو الذي يولج الليل في النهار ويولج النهار في الليل، وهو اللطيف الخبير. هو خالق كل شيء فماذا خلق الآخرون؟

﴿يا أيها الناس ضرب مثل فاستمعوا له إن الذين تدعون من دون الله لن

يخلقوا ذباباً ولو اجتمعوا له وإن يسلبهم الذباب شيئاً لا يستنقذوه منه ضعف الطالب والمطلوب﴾ (الحج، ٨٣).

ففي هذه الآية تحدٍ كبير وبرهان قاطع على ان جميع المخلوقات إن اجتمعت ووحدت قواها لن تستطيع أن تخلق ذباباً ولو اجتمعوا له، وان يسلبها الذباب شيئاً ما فإنها لن تستطيع استرجاعه. . فهل من المعقول ومن المنطق أن يتساوى أي من هذه المخلوقات العاجزة مع الله القادر الخالق؟

ومن البراهين التي تدل على وحدانية الخالق، الحجة القائلة بأنه لو كان في السماء أكثر من إله لاختلفت الآلهة فيما بينها وذهب كل إله بما خلق وفسدت السموات والأرض: ﴿ما اتخذ الله من ولد وما كان معه من إله إذاً لذهب كل إله بما خلق ولعلا بعضهم على بعض سبحان الله عما يصفون﴾ (المؤمنون، ٩١).

وترتفع وتيرة التحدي للمشركين، فيسألهم الله على لسان نبيه: هل من شركائكم من يستطيع ان يحييكم ويميتكم، أو يرزقكم، أو يسمع دعائكم، وإن سمع فهل يستجيب لكم؟ ﴿الله الذي رزقكم ثم يميتكم ثم يحييكم هل من شركائكم من يفعل من ذلكم من شيء سبحانه وتعالى عمَّا يشركون﴾ (الروم، ٤٠).

﴿قل أرأيتم شركاءكم الذين تدعون من دون الله أروني ماذا خلقوا من الأرض أم لهم شرك في السموات أم آتيناهم كتاباً فهم على بيِّنة منه بل إن يعدالظالمون بعضهم بعضاً إلا غروراً﴾ (فاطر، ٤٠).

ومن البراهين التي تدل على قدرة الخالق على إعادة الخلق وبعث الموتى وإحياء العظام وهي رميم، نورد ما ورد في سورة يس التي تطلب من

الإنسان أن يتفكر في خلق نفسه، وماذا كان قبل أن يخلق، ليدرك ساعتئذٍ أن الله على كل شيء قدير: ﴿وضرب لنا مثلاً ونسي خلقه قال من يحيي العظام وهي رميم * قل يحييها الذي أنشأها أول مرة وهو بكل شيء عليم * الذي جعل لكم من الشجر الأخضرناراً فإذا أنتم منه توقدون * أوليس الذي خلق السموات والأرض بقادر على أن يخلق مثلهم بلى وهو الخلاّق العليم * إنما أمره إذا أراد شيئاً أن يقول له كن فيكون * فسبحان الذي بيده ملكوت كل شيء وإليه ترجعون﴾(يس، ٧٨ ـ ٨٣).

وهكذا نرى أن الحجج والبراهين القاطعة هي من أهم العوامل التي تدفع الإنسان الى التفكّر في الله والإيمان به وبرسله وكتبه[1].

تأثير عامل الخوف في الرسالة:

الوعد بالتخلص من حالة سيئة او وضع غير مريح، عامل قد يؤثر على متلقي الرسالة لجهة تبني الدعوة الجديدة او رفضها. ولذلك عمد الكثيرون من قادة الاحزاب الى وعد الناس، وخاصة المظلومين منهم والفقراء والمحرومين، بان تبنيهم لفلسفة ذلك الحزب او ذلك التنظيم يؤدي بهم الى الخلاص، والقضاء على الجور والاستبداد. كذلك فان التخويف بمخاطر الحالة الراهنة قد يدفع الناس الى التفكير بحلول من بعض الاقتراحات المقدمة اليهم. ولذلك يتضّمن الى قضية ما الكثير من عناصر التخويف والتأثير على الجماهير المقصودة.

---

(١) للمزيد من الإطلاع راجع الآيات: ٢ ـ ٤، الرعد. ٢٢، الحجر. ٥ و ٦١، ٦٣ ـ ٦٥، الحج. ١٦ ـ ٢٢، المؤمنون. ١، النور. ٤٣ ـ ٤٥، النور. ٤٥ ـ ٤٩، ٥٣ و ٦٢، الفرقان. ٨، الشعراء. ٥٩ ـ ٦٤، النمل. ٤٩ ـ ٥٠، القصص. ١٠ ـ ١١ و ٢٠، لقمان. ٢٦، السجدة. ١٣ ـ ١٤، فاطر. ٣٣ ـ ٤٠، يس. ٥٧، غافر. ٩ ـ ١٢، فصلت. ٧ ـ ١١، ق.

وعامل التخويف يتضمن الافتراض القائل بانه كلما ازاد الهيجان العاطفي لدى الناس كلما كانوا اكثر استعدادا لتقبل الدعوة الجديدة ومن ثم تبنيها.

ولاختيار هذا الافتراض قام بعض الباحثين بتقديم اقتراح لإستعمال طريقة معينة للحفاظ على الاسنان. وكان ذلك بان قسّموا العناصر المشتركة الى ثلاث مجموعات. المجموعة الاولى استمعت الى محاضرة تتضمن درجة عالية من التخويف. تضمنت المحاضرة مخاطر اهمال الاسنان التي تؤدي الى امراض اللثة، وألم شديد في الاسنان. ومن ثم ينتقل المرض الى المعدة، حيث يتلف الكبد واخيرا يؤدي الى العمى الكامل. مجموعة ثانية استمعت الى محاضرة على درجة متوسطة من التخويف. قدمت لها نفس المعلومات ولكن اقرب الى الحقيقة وتتضمن بعض الشواهد الطبية. اما المجموعة الثالثة فلقد استمعت الى محاضرة على درجة بسيطة من التخويف. وذلك بان شرح لها وظيفة الاسنان والمخاطر التي تنجم اذا اهملت. وابرزت نتائج هذه الدراسة ان المجموعة التي تلقت درجة بسيطة من التخويف اظهرت اكثر استعدادا لتبني الدعوة الجديدة، لانه حسبما يعتقد الباحث، ان الدرجة العالية من التخويف ربما اثارت غضب المستمعين وولدت لديهم قوة الدفاع عما اعتادوا عليه.

يعمد بعض البائعين الى تخويف الناس، وذلك بابراز المخاطر المترتبة على عدم شرائهم للسلعة المعروضة. مثلا احد بائعي صنف معين من المكانس الكهربائية قدم لاحد المشترين عرضا عن فاعلية ذلك الصنف من المكانس. كان ذلك بان اخذ قطعة من القماش الابيض ووضعها في صندوق المكنسة، وطلب من صاحبة البيت ان تعمد الى تنظيف السجادة

تنظيفا جيدا مستعملة المكنسة القديمة، وبعد ان فعلت سيدة البيت ذلك قام البائع باعادة التكنيس بمكنسته، ومن ثم اخرج قطعة القماش مليئة بالغبار والاوساخ. وكان الهدف الاول هو الاثبات لتلك السيدة بان الصنف الذي تستعمله يترك الكثير من الغبار والاوساخ. بينما الصنف الجديد لا يترك شيئا. ثانيا عمد ذلك البائع الى استعمال نفس الطريقة ولكن على وسائد النوم واغطية السرير، وكذلك اثبت للسيدة بان الوسائد التي ينامون عليها مليئة بالغبار نتيجة عدم استعمالهم للصنف المطلوب من المكانس، ويضيف البائع بان ذلك الغبار المدفون في الوسائد يؤدي الى ضيق في التنفس، والضيق في التنفس يؤدي الى امراض في الرئتين مما قد يستدعي استئصالهما. وذلك قد يؤدي الى الموت الاكيد. وبما انه لا يريد ان يرى سيدة في اول عمرها تخسر حياتها، فهو يقترح بان تشتري حياتها بثمن تلك المكنسة. طبعا إنَّ أسلوباً كهذا قد ينفع مع البعض، وخاصة غير المثقف وغير العارف باساليب البائعين والمعلنين لشراء السلعة المعروضة للتخلص من المخاطر المحيطة، بينما لا ينفع مع البعض الاخر والذي من الممكن ان يرد السلعة الى بائعها مقتنعا بان عدم شرائه لتلك السلعة لا يؤدي به الى الموت المحتّم.

ولو حاولنا النظر الى كيفية تركيب الرسالة التي تعمد الى اثارة المخاوف لدى الناس نراها تصف ما يلي :

١ ـ النتائج السلبية او المخاطر التي تحصل اذا لم يتم تبني الدعوة الجديدة.

٢ ـ الى اي مدى يمكن ان تحصل تلك المخاطر في حال عدم تبني الدعوة.

٣ ـ إلى اي مدى يمكن تجنب تلك المخاطر اذا تم تبني تلك الدعوة.

وباختصار فان الرسالة المصممة لاثارة المخاوف لدى الناس، تعمد الى شرح النتائج السلبية التي قد تحصل اذا لم يتم تبني الدعوة الجديدة، وتركز على ان تلك المخاطر آتية لا مفر منها، ولا يمكن تجنبها الا بتبني الدعوة الجديدة. ولكن ذلك الاسلوب غير فعال في كل الاوقات، وحتى تؤدي تلك الرسالة الهدف المطلوب منها يجب ان تتوافر الشروط التالية:

١ ـ عندما تتضمن الرسالة حججا وبراهين قوية بان المتلقي فعلا يعاني من نتائج سلبية ومؤلمة يحسن التخلص منها.

٢ ـ ان تلك النتائج لا بد ان تحصل اذا لم يتم علاجها.

٣ ـ تأكيد كبير على انه يمكن تلافي تلك النتائج باتِّباع الطرق المقترحة.

تخلق الرسالة المصممة لاثارة المخاوف في بعض الاحيان نوعا من الدفاع عن الموقف القديم، خاصة اذا شعر الانسان بعجزه عن معالجة الخطر الجديد، وهذا الشعور يؤدي الى التمسك بالموقف القديم مما يقلل من تأثير الرسالة وقوتها الاقناعية.

في القرآن الكريم الكثير من السور والآيات التي تهز مشاعر الإنسان، وتحذّره من مخاطر عدم امتثاله للتعاليم الإلهية، وتبين له المصير المحتوم في نار جهنم إن هو كفر بأنعم الله. كما تبين له الطريق الواضح الذي يصل به إلى برّ الأمان، إلى جنة المأوى، وإلى رحمة الله. وفي هذه الآيات إشارة بيّنة إلى أن الإنسان يلقى الله يوم القيامة فردا. يتخلى عنه أقرب الناس إليه، حتى

أمه وأبوه وأخوته وبنوه، لأن لكل إنسان يومئذٍ شأن يغنيه. . ولا مفرّ يومئذٍ من الله إلا إليه، فهو الملجأ وهو النصير. . ﴿يا أيها الناس إتقوا ربكم ان زلزلة الساعة شيء عظيم * يوم ترونها تذهل كل مرضعة عمّا أرضعت وتضع كل ذات حمل حملها وترى الناس سُكارى وما هم بسكارى ولكن عذاب الله شديد (الحج، ١ ـ ٢). . ﴿يوم يفرّ المرء من أخيه * وأمه وأبيه * وصاحبته وبنيه * لكل امرىء منهم يومئذٍ شأن يغنيه * وجوه يومئذٍ مسفرة * ضاحكة مستبشرة * ووجوه يومئذٍ عليها غبرة * ترهقها قترة * أولئك هم الكفرة الفجرة﴾ (عبس، ٣٤ ـ ٤٢).

وينذر الله سبحانه وتعالى المجرمين والمكذبين ناراً حامية، ويدعوهم إلى استغلال ما تبقى من حياتهم ليتوبوا إلى الله توبة نصوحاً، فيتجنبوا بذلك عذاب الآخرة. وإن لم يستجيبوا فالساعة موعدهم، إذ يسحبون في النار على وجوههم ليذوقوا مس سقر. ﴿وإن لنا للآخرة والأولى * فأنذرتكم ناراً تلظى * لا يصلاها إلا الأشقى * الذي كذَّب وتولَّى * وسيجنبها الأتقى * الذي يؤتي ماله يتزكى﴾ (الليل، ١٤ ـ ١٨).

ولترسيخ الدعوة أكثر، ولزيادة فاعلية الرسالة، يؤكد الله سبحانه وتعالى للإنسان أن الطريق الصحيح هو الإيمان والعمل الصالح، وأنه ما من أحد يستطيع أن يرد ثواب الله أو عقابه، أو يدفع عن الإنسان مصيره المرسوم من الله. فلذا لا بد من الإذعان للرسالة الإسلامية، لنتجنب مخاطر عدم قبول الدعوة، ولنكسب ثمار الإلتزام بدين الله: ﴿ما يفتح الله للناس من رحمة فلا ممسك لها وما يمسك فلا مرسل له من بعده وهو العزيز الحكيم﴾ (فاطر، ٢). . ﴿وان يمسسك الله بضر فلا كاشف له إلا هو إن يردك بخير فلا راد لفضله يصيب به من يشاء من عباده وهو الغفور الرحيم﴾ (يونس، ١٠٧) و

﴿من يهدِ الله فهو المهتدِ ومن يضلل فلن تجد له ولياً مرشدا﴾ (الكهف، ١٧).

وهكذا نرى أن للمكذبين ناراً تلظى، يستطيعون الفرار منها بالعودة الى الإيمان، وإلى الصراط المستقيم، فتكون لهم بدلاً من النار جنة الخلد ومغفرة من الله. هذا ما وعد الله، والله مسؤول عن وعده: ﴿بل كذبوا بالساعة واعتدنا لمن كذّب بالساعة سعيرا * إذا رأتهم من مكان بعيد سمعوا لها تغيُّظاً وزفيرا * وإذا ألقوا منها مكاناً ضيقاً مقرَّنين دعوا هنالك ثبورا * لا تدعوا اليوم ثبورا واحدا وادعوا ثبورا كثيرا * قل أذلك خير أم جنة الخلد التي وُعد المتقون كانت لهم جزاء ومصيرا * لهم فيها ما يشاؤون خالدين كان على ربك وعداً مسؤولا﴾ الفرقان، ١١ ـ ١٦).

وجهتي النظر ـ مقابل وجهة نظر واحدة:

قسم الابحاث في جامعة يال (Yale) درس تأثير عامل ابراز وجهة نظر واحدة، او وجهتي نظر للقضية على العملية الاقناعية. وبكلمة اخرى عمد الى معرفة ما اذا كان هناك اي فرق بالنسبة لمتلقي الرسالة اذا اورد المرسل النتائج والنواحي الايجابية التي تتعلق بالقضية. او اذا اورد اضافة الى ذلك، النواحي السلبية ايضا، التي يمكن ان تترتب من جراء تبني الرسالة.

ومما اضطر هوفلاند وزملاءه لمواجهة هذا السؤال. كان طلب وزارة الحرب الاميركية خلال الحرب العالمية الثانية، حيث ارادت معرفة انجح الوسائل التي يمكن من خلالها اطلاع الجنود الاميركيين على ان الحرب في الباسيفيك ستطول الى ردح من الزمن. وان السؤال كان هل تكون الوسيلة مقنعة اكثر اذا تحدثت الرسالة فقط عن نقاط القوة عند اليابانيين وايجابيات

استمرار الحرب، ام ايراد نقاط الضعف عند اليابانيين والنواحي السلبية لاستمرار الحرب. اجريت دراسة على مجموعة من الجنود الاميركيين واستعملت فيها العملية الاقناعية لدى الجنود. ولكن وجد الباحثون ان الرسالة التي تضمنت وجهتي نظر القضية اثرت على الجنود الذين كانوا اكثر اطلاعا على مجريات الامور، والذين توفرت لديهم المعرفة المسبقة حول ذلك الموضوع. بينما كان تأثير الرسالة التي حملت وجهة نظر واحدة اكثر تأثيرا على الجنود الذين كانوا يعرفون القليل عن القضية المطروحة.

كذلك كانت دراسات اخرى، واكدت على ان تقديم وجهة نظر واحدة مؤثرة على الذين قد اتخذوا قرارا مسبقا لصالح القضية المطروحة، بينما كان تأثير الرسالة التي تحمل وجهتي النظر اكبر على اولئك الذين عارضوا القضية المطروحة. في دروس لاحقة سنوضح هذا الامر اكثر، ويكفي التوضيح بان ابراز احد وجهي القضية او الاثنين معاً، يعتمد على درجة معرفة المرسل اليه بالموضوع المطروح.

هذا الامر يهم المعلنين كثيرا. وفي اغلب الاحيان نجد ان المعلنين يركزون على ابراز وجهة نظر واحدة من القضية. اذ يركزون على العوامل والنواحي الايجابية للسلعة المعلنة دون الحديث عن كلفة السلعة والنواحي السلبية الاخرى التي تلحق المشتري من جراء شرائه لتلك السلعة. وفي بعض الاحيان يعمد المعلن الى ابراز النواحي السلبية للسلعة المنافسة وابراز النواحي الايجابية لسلعته. تعمد بعض الاعلانات الى ابراز وجهتي نظر القضية، او النواحي الاجابية والسلبية لشراء تلك السلعة ويكون هذا عندما يثق المعلن بان ذلك يؤثر اكثر على اقناع المستهلك بشراء سلعته. مثلا بعض الاعلانات عمدت الى اظهار النواحي السلبية لاقتناء سيارة وذلك من خلال

ابراز الاسعار الغالية للنفط، عدم توفر قطع الغيار وارتفاع اسعارها، اضافة الى رداءة الطرقات التي يمكن ان تقضي على السيارة. بعد ذلك يقدم المعلن سلعته وهي سيارة صغيرة وقوية اذ تستهلك القليل القليل من النفط، ومصممة لمواجهة اقسىٰ الظروف. وبذلك تكون الحل لتلافي كل المشاكل الناجمة عن اقتناء سيارة، رغم إرتفاع سعر هذه السيارة.

معظم المعلنين يعمدون الى ابراز النواحي الايجابية فقط لسلعهم عندما تكون السلعة معروفة ومستهلكة على نطاق واسع، مرغوبة من المستهلكين، لها زبائنها الدائمون، ويوجد قليل من السلع المنافسة. عندما تجتمع هذه الشروط يكون تقديم النواحي الايجابية للسلعة اكثر فعالية من ابراز النواحي الايجابية والسلبية معا. اما اذا كثر المنافسون وإزدادت خبرة المستهلكين ومعرفتهم باصناف السلع، وجب ابراز النواحي السلبية والايجابية للسلعة حتى يكون الاعلان مؤثراً وفعالاً.

نوعية الخلاصة او الإستنتاج ـ كيفية انهاء الرسالة :

بعد الإنتهاء من تصميم الرسالة وتحديد مضمونها يطرح السؤال حول اكثر الطرق فاعلية لإنهائها، هل من الواجب طرح الإستنتاج علناً للمرسل اليهم، ام تركهم يستنتجون لأنفسهم الهدف المقصود من الرسالة ؟

اصحاب نظرية تعلم الرسالة يؤكدون على ان ابراز الإستنتاج يساعد اكثر على فهم الرسالة، تذكرها وحفظها، ولكن اذا كان المرسل اليه قادراً على الإستنتاج لنفسه، يكون تأثير الرسالة اقوى، ويستمر تأثيرها لوقت اطول. وهكذا يكون ابراز الإستنتاج مؤثراً اذا كانت الجماهير غير قادرة على استيعاب الموضوع، وغير منخرطة فيه، وبذلك تحتاج الى الكثير من

الإيضاحات وابراز النتائج حتى تتم تهيئتها لتقبل الدعوة الجديدة، اما اذا كانت الجماهير على مستوى من الذكاء، وعلى مستوى من الإطلاع حول الموضوع، ولديها الرغبة في المناقشة، ولديها القدرة على استخلاص النتائج، فإنه من الأحسن والأفضل عدم ابراز الهدف المقصود، والترك لتلك الجماهير مجال الإستنتاج لأنفسهم.

احد الباحثين ويدعى (Mc Guire) لخص رأيه حول هذا الموضوع قائلاً بأنه :

اذا كان الإنسان قادراً على استنتاج الهدف، يكون اكثر استعداداً للإقتناع من لو أن احداً غيره قدم له الإستنتاج. ولكن المشكلة انه في كثير من حالات الإتصال، اما ان يكون الفرد غير قادر على الإستنتاج لنفسه نتيجة مؤهلاته، او عدم رغبته في ذلك. وبهذا يكون قد غابت عنه الأهداف الرئيسية للرسالة، مما يتطلب من المرسل ايضاح ذلك له، فإنه ليس كافياً ان نقود الحصان الى الماء، ولكن علينا ان ندفع رأسه بإتجاه الماء حتى يشرب.

وغاب عن بال الباحث ان الحصان لا يريد دعوة الى الشرب عندما يكون عطشاناً، كذلك فإنه لا يمكن لأحد اجباره على الشرب ان لم يكن عطشاناً.

وإلى هنا نكون قد ناقشنا بعض المتغيرات والعوامل المتعلقة بمضمون الرسالة ووجدنا بعض النتائج المتناقضة، وذلك لأنه كما ذكرنا سلفاً، لم تعط الأهمية الكافية لبعض العوامل، مثل قوة الحجج والبراهين التي تتضمنها الرسالة، او قوة الرسالة بحد ذاتها. في المناقشة اللاحقة سنحاول التعرض لبعض المتغيرات التي تختلف نوعاً ما عن مضمون الرسالة، مثل

كيفية تقديم الرسالة، هيكلية الرسالة، او طريقة تصميمها ونسبة تكرارها، مثلاً: هل من الواجب تحديد المرسل او مصدر الرسالة في بداية الرسالة او في نهايتها؟ اذا كانت منافسة لبعض البراهين الأخرى، هل من الواجب ابراز تلك البراهين في بداية الرسالة ام في نهايتها؟ اذا كان تكرار الرسالة يساعد على فهمها اكثر، هل يساعد ذلك على تبني الرسالة؟ كل ذلك سنحاول مناقشته في النصوص اللاحقة.

التعريف بالمرسل اولاً وآخراً :

لنأخذ مثلاً احدى شركات الإعلان تريد الترويج لبعض الأدوية، ويمكن لها اختيار نوعين من النماذج المعلنة، بعض الأطباء المختصين، او نجم سينمائي معروف. والقضية التي اختلف حولها هي، هل من الواجب التعريف بالمعلن في بداية الإعلان ام في نهايته؟ احد مديري الإعلانات في الشركة اقترح بأن التعريف بالمعلن في بداية الإعلان يقوي الرسالة ويزيد الثقة بالسلعة مما قد يؤدي الى شرائها. مثلاً لو بدأ المعلن بالتعريف عن نفسه كطبيب مختص فإن ذلك من الممكن ان يشد انتباه المستمعين اكثر ويجعلهم يثقون بما يقوله، مما يزيد نسبة احتمال شراء الدواء المعلن عنه عند الحاجة. مدير آخر خالفه هذا الرأي محتجاً بأن التعريف بالمعلن اولاً يشد انتباه المستمعين الى المعلن نفسه ويصرف انتباهه عن الإعلان ومضمونه. وبهذا يتضاءل تأثير الإعلان ولا يؤدي الوظيفة المطلوبة منه. وهنا وقعت شركة الإعلانات في حيرة من امرها فأي الرأيين اصح ؟ وما هو الأفضل اتباعه ؟

اقيمت التجارب والدراسات الكثيرة للإجابة على هذا السؤال. مثلاً: في العام ١٩٧٢ اجرى الباحثان (Mills and Harvey) الدراسة التالية: طلب

من مجموعة من طلاب الجامعات قراءة رسالة تقترح توسيع المنهج الدراسي في كلياتهم. قسم من الطلاب قيل لهم بأن صاحب الرسالة هو أحد المختصين في اعداد البرامج التعليمية في الجامعة، وقسم آخر قيل لهم بأن كاتب المقالة هو نجم تلفزيوني معروف. كذلك تم التعريف عن كاتب المقالة في بداية الرسالة لقسم من الطلاب، بينما تم التعريف عنه عند نهاية المقالة بالنسبة لقسم آخر. بعد نهاية التجربة وجد الباحثان ان الرسالة كانت اكثر فاعلية عندما تم التعريف عن المرسل في بداية الرسالة، عندما كان المرسل خبيراً في الموضوع المناقش. بينما تساوى التأثير في التعريف عن المرسل في بداية الرسالة او نهايته عندما كان المرسل نجماً معروفاً او شخصاً محبوباً. وهذه النتائج تقترح بأن المعلن ذا الخبرة يدفع المستمع لأن يفكر في السلعة المعلنة بينما لا يستطيع ذلك النجم المعروف.

توقيت الرسالة :

لنفترض ان بعض المترشحين لرئاسة الجمهورية يريد ان يلقي خطاباً يدعو فيه الشعب لإنتخابه. هذا المرشح يعرف ان معارضه سيلقي خطاباً في نفس الفترة التي قرر فيها القاء خطابه. والسؤال الآن هو هل من الأفضل له القاء كلمته قبل معارضه او بعد، وأيهما اكثر فاعلية ؟

والجواب على هذا السؤال يعتمد على شيئين. الأول هو المدة الفاصلة بين الخطابين، والمدة الفاصلة بين القاء الخطاب وتاريخ الإنتخابات.

الحالة أي الرسالات أفضل:

١ ـ الرسالة أ، الرسالة ب، الوقت الفاصل، الإنتخابات.

٢ ـ الرسالة أ، الوقت الفاصل، الرسالة ب، الإنتخابات.

٣ ـ الرسالة أ، الرسالة ب، الإنتخابات ، لا شيء.

٤ ـ الرسالة أ، الوقت الفاصل الرسالة ب، الوقت الفاصل، الإنتخابات، لا شيء

الدراسة التي قام بها ميلر وكامبل (Miller & Campbell) اظهرت ان الحالة الأولى هي اكثر الحالات فاعلية، وخاصة اذا كان هنالك وقت فاصل بين إلقاء الكلمات وتاريخ الإنتخابات. فإذا توفر ذلك الوقت فإنه من الأفضل للمرشح ان يكون المتكلم الأول لأنه بذلك يقدم للمنتخبين معلومات اولية هم بحاجة إليها عن برنامجه الإنتخابي، وغير ذلك من ابراز الإيجابيات الإنتخابية، والسلبيات التي تترتب من جراء انتخاب الشخص الآخر.

اما اذا كان هنالك وقت فاصل بين الخطابين وتأتي الإنتخابات فوراً بعد الخطاب الثاني، ففي هذه الحالة الأفضل للمرشح ان يكون المتكلم الثاني، لأنه يزود المنتخبين بمعلومات حديثة هم بحاجة اليها، لأنه من الممكن انهم نسوا المعلومات القديمة التي قدمت اليهم في الخطاب الأول. ويضيف الباحثان انه اذا تزامن القاء الخطابين مع تاريخ الإنتخابات حيث انه لا مجال لنسيان المعلومات المقدمة، فإنه لا فرق للمرشح اذا تكلم اولاً او ثانياً، كذلك فإنه لا فرق للمرشح في تقديم أو تأخير كلمته اذا اتسعت البرهة بين الخطاب الأول والخطاب الثاني، وبين الخطاب الثاني وتاريخ الإنتخابات.

تكرار الرسالة :

ان تنفيذ الإعلانات والحملات الإنتخابية والمهرجانات السياسية وغيرها مكلف للغاية، وان إعادة تنفيذها يكلف المزيد من الجهد والمال. ولذلك فإن تكرار نفس الرسالة يخفف من الأعباء المالية والجهد المصروف. ولكن اذا أدى ذلك الى التقليل من فاعلية الرسالة فتكون كلفة الرسالة قد ذهبت هباء منثوراً. اذاً ما هو المتوقع من تكرار الرسالة ؟

ان تكرار الرسالة، حسبما تقتضيه نظرية تعلم الرسالة، يؤدي الى المزيد من الإنتباه الى الرسالة، تذكر محتواها، فهمها وحفظها في الذاكرة. وبهذا يكون تأثير الرسالة اقوى، والحجة في ذلك، ان اي نص اذا قرأناه مراراً وتكراراً فإن ذلك يزيد في فهمنا للنص والنقاط الأساسية التي يعالجها ويثبت في ذاكرتنا اكثر. ولقد اثبت بعض الباحثين هذا الإفتراض حيث وجد ان العناصر المشاركة في اختباره أبدت فهما أوضح، وتذكرت المزيد من البراهين التي تضمنتها رسالته عندما كررت الرسالة، اكثر من العناصر التي استمعت الى الرسالة لمرة واحدة. غير ان باحثين آخرين اثبتوا انه من الممكن ان يؤدي تكرار الرسالة الى مزيد من الإنتباه والفهم لمضمون الرسالة، ولكن ذلك لا يعني المزيد من تغيير المواقف.

نموذج الأداء، كيفية الأداء، اختيار الأسلوب المناسب لإداء الرسالة :

النقطة المراد ايضاحها هنا في اختيار الأسلوب المناسب لإداء الرسالة. هل على الخطيب ان يبدأ رسالته ببعض النكات والمزاح، ام ان عليه ان يكون جدياً؟ للأسف لا توجد قاعدة ثابتة لذلك. ففي بعض الأحيان يستحسن ان يبدأ الخطيب كلمته ببعض المزاح، وذلك ليشد انتباه

المستمعين ويهيء لهم الجو النفسي المريح. وايراد المزاح والنكات يشكل كارثة في حالات اخرى.

اضافة الى هذه المشكلة، على الخطيب النظر الى عدة اعتبارات اخرى اثناء اداء الرسالة، مثلاً: بعض الباحثين وجد ان النظر الى الجمهور اثناء الكلام يؤثر على العملية الإقناعية أكثر ممّا لو ان الخطيب جال بنظره دون تركيز، لأن النظر الى الجمهور يزيد الثقة بالمتكلم، كذلك فإن تقييم الجمهور للخطاب ومدى جودته يؤثر على الثقة الممنوحة للخطيب، وعلى قابلية الجمهور للإقناع بمضمون الخطاب. اضافة الى ان استعمال الأسلوب القوي والسرعة في تقديم المعلومات يساعد على تقبل الجمهور للخطاب. فالأسلوب القوي والسرعة في الأداء يوحيان بأن الخطيب مطلع ومتعمق في الموضوع الذي يتكلم عنه. كذلك هنالك بعض الحركات الأخرى مثل وقفة الخطيب، قوة الصوت أو ضعفه، كلها عوامل من الممكن ان تؤثر على استعداد المستمعين لتقبل الرسالة والإقتناع بها.

تأثير المتلقي

وكما أن للمرسل والرسالة تأثيرهما على العملية الإقناعية، كذلك فإن للمتلقي تأثيره ايضاً. وحاول العلماء دراسة مجموعة من العوامل التي تؤثر على قابلية المتلقي للإقناع بالدعوة الجديدة. من بين تلك العوامل كان الذكاء، العمر، الثقة بالنفس، والجنس.

الذكاء :

خلال الحرب العالمية الثانية ركز هوفلاند ورفاقه على دراسة مجموعة

من الأفلام السينمائية المخصصة للجنود، وكانت بعنوان لماذا نحن نحارب؟ هدف الباحثين كان اكتشاف الأسباب التي جعلت تلك الأفلام على غاية من التأثير وعلى من كان تأثيرها اكبر.

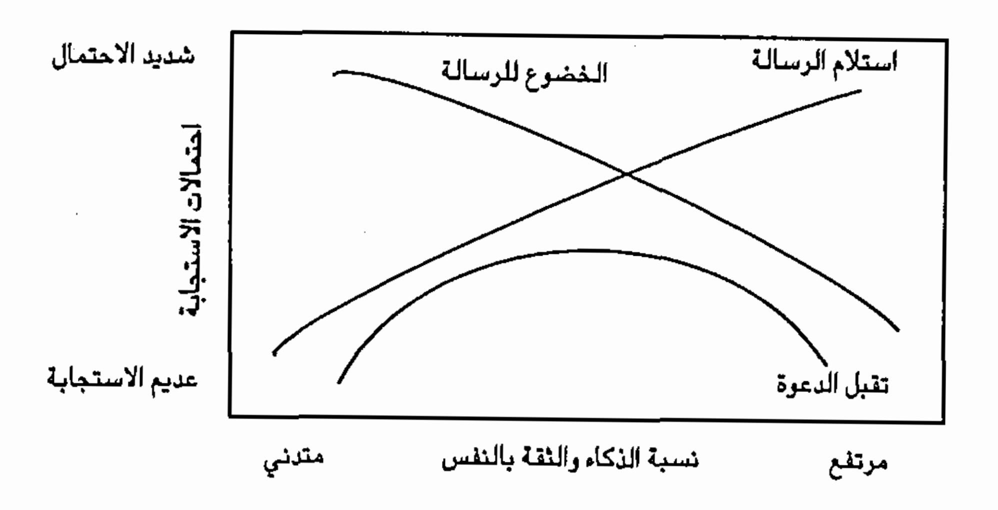
وأسفرت تلك الدراسات على أنّه كلما زادت السنوات التي قضاها الجندي في المدرسة، كلما كان تأثير الفيلم عليه أكبر. ولقد علل ذلك بأنه كلما زادت ثقافة الجندي، كلما اعطى المزيد من الإنتباه للفيلم، وكلما زادت قدرته على استيعاب وتذكر الدلائل والبراهين التي يتضمنها الفيلم.

بعض الدراسات الأخرى ركزت على عوامل اكثر تعقيداً. مثلاً تزداد قابلية الطفل للإقتناع كلما زاد عمره حتى يبلغ الثمانية. عند ذلك يقل استعداده للإقتناع بالقضايا الجديدة. كذلك فلقد علل الباحثون، ان القابلية للإقتناع ونسبة الذكاء تسيران جنباً الى جنب. ولقد اثبتت بعض الدراسات ان الأشخاص الذين يتمتعون بقوة ذكاء عالية هم اقل استعداداً للإقتناع بالدعوة الجديدة من الأشخاص الأقل ذكاءً.

الباحث (Mc Guire) رسم نموذجاً يشرح كيفية سير تلك المؤثرات.

وتبعاً لذلك الباحث فإن عملية تحديد المواقف تخضع لعاملين. اولاً تلقي الرسالة، وذلك يتضمن عملية الإنتباه، الإستيعاب، والتذكر للحجج الواردة في الرسالة وثانياً تقبل الرسالة او الخضوع لها.

ويضيف الباحث ان شخصية المتلقي تؤثر دائماً على العاملين (تلقي الرسالة والخضوع لها) ولكن بإتجاهين مختلفين. مثلاً الأشخاص الأكثر ذكاء في المجتمع هم اقدر على فهم الرسالة، وتذكر مضمونها اكثر من الأشخاص الذين هم اقل ذكاء.



ومن المفروض ان ذلك يزيد في قابلية الإنسان الذكي على تغيير موقفه وتقبل الدعوة الجديدة. ولكن قوة الذكاء قد تدفع الإنسان الى عدم تقبل الشيء الجديد، لأن الإنسان الذكي عادة يكون معتداً بقدرته على تفحص الأمور واختبارها قبل تبنيها، ولذلك هم اكثر ثقة بصحة ما يتبنّونه اصلاً من مواقف. وهذا الإعتداد والثقة بالنفس يضعف قابلية الإقتناع عند الإنسان الأكثر ذكاء.

ولقد عمد بعض الباحثين الآخرين الى اختبار عامل الذكاء عند اختلاف مضمون الرسالة. ولقد قدموا لبعض المشتركين في الإختبار نوعين من الرسائل. الأولى بسيطة، واضحة ومفهومة بحيث ان كل انسان قادر على استيعابها مهما كانت نسبة الذكاء عنده. والثانية على درجة من التعقيد بحيث لا يفهمها الا الإنسان الحاد الذكاء. بعد ذلك اخضع المشتركون لإمتحان معين لقياس نسبة الذكاء عندهم. وكان من نتائج هذه الدراسة ان الأشخاص

الأكثر ذكاء ابدوا فهما أعمق للرسالة المعقدة، ومن ثم تأييدها من الأشخاص الأقل ذكاء. وفي حالة الرسالة البسيطة ابدى الفريقان نفس القدرة على تفهم الرسالة، ولكن الأشخاص الأقل ذكاء ابدوا اكثر استعداد لتقبلها. وبكلمة اخرى ان الأشخاص الأكثر ذكاء هم استعداداً أكثر لتغيير مواقفهم عندما تكون الرسالة الجديدة على درجة عالية من التعقيد.

الثقة بالنفس :

النموذج الذي قدمه (Mc Guire) لرسم العلاقة بين نسبة الذكاء عند متلقي الرسالة ومدى فهمه وخضوعه لها، يمكن تطبيقه ايضاً لرسم العلاقة بين مدى ثقة المتلقي بنفسه، ومدى تقبله وخضوعه للرسالة الجديدة. يناقش بعض علماء النفس ان الإنسان القليل الثقة بنفسه يرى انه اقل قدرة من غيره على انجاز الأمور، ويشعر بالكآبة وعدم الراحة، على عكس ما يراه الإنسان المعتد او الواثق بنفسه. وما لاحظه الباحث (Mc Guire) ان الإنسان القليل الثقة بنفسه هو اكثر استعداداً للخضوع او تقبلّ الدعوة الجديدة. ولكن من ناحية اخرى فإن الثقة بالنفس لها علاقة ايجابية مع عوامل اخرى مثل قوة الذكاء، والرغبة في الإهتمام بمواضيع اجتماعية وسياسية وغيرها.

وهذا يعني انه كلما قلت نسبة الذكاء عند الإنسان، كلما قل اهتمامه بالموضع المناقش، وقل انتباهه للرسالة واستيعابه لها، وكلما اثر ذلك على تغيير المواقف. ويناقش (Mc Guire) بان هذا العامل (الثقة بالنفس) يرتبط ايجابياً بمدى فهم واستيعاب الرسالة، ولكن سلبياً بمدى تقبل الرسالة والخضوع لها. وهذا يعني انه كلما زادت ثقة الإنسان بنفسه وكلما كان اكثر قدرة على فهم واستيعاب الرسالة. ولكن اقل قابلية لتقبل مضمونها والخضوع لها اذا كانت مخالفة لما يتبناه اصلاً من مواقف، ولإثبات هذا

الإفتراض قام احد الباحثين بقياس نسبة الثقة بالنفس (١٥٢ طالب وطالبة في احدى الجامعات الأميركية). ولقد قسم الباحث الطلاب الى ثلاث فئات، حسب ثقتهم بأنفسهم، ابتداء بالثقة الضعيفة بالنفس، مروراً بالثقة الوسط، وانتهاء بالثقة القوية او العالية. بعد مرور اسبوع على خضوع الطلاب لذلك المقياس، طلب منهم قراءة رسالتين صادرتين عن وزارة الصحة تتعلق بالوضع الصحي للطلاب. الأولى تضمنت بعض العبارات البسيطة والتي لا تعالج مشكلة الصحة معالجة جذرية، والثانية معقدة ومرفقة بوثائق وصور لمعالجة نفس المشكلة. وما وجده الباحث ان العلاقة بين الثقة بالنفس وتقبل الرسالة يعتمد على مدى بساطة او تعقيد الرسالة ذاتها. فعندما كانت الرسالة بسيطة وغير معقدة أظهرت الفئة الثانية من الطلاب (صاحبة الثقة الوسط) اكثر استعداداً لتقبل الرسالة وتبني الموقف الجديد. بينما اظهرت الفئة الثالثة (صاحبة الثقة العالية) استعداداً اكثر لتبني الموقف الجديد.

نتائج هذه الدراسة مخالفة بعض الشيء للنموذج الذي رسمه Mc) Guire) فكان من المفروض ان يبدي الأشخاص القليلو الثقة بأنفسهم تجاوباً اكثر مع الرسالة الجديدة. ومن الممكن ان الأسباب التي ادت الى تلك النتائج، ان المشتركين في الإختبار كانوا من طلاب الجامعات. ومن الممكن ان طالب الجامعة القليل الثقة بنفسه يعتبر معتداً بنفسه اذا قورن مع الإنسان العادي (غير الطالب). كذلك فإن الرسالة البسيطة كانت مفهومة بالنسبة لجميع طلاب الجامعة والذين قد تختلف نسبة استيعابهم للأمور عن الأناس العاديين. لذلك كان من المفروض اعادة التجربة من اشخاص آخرين ممثلين لكل قطاعات المجتمع ومراقبة النتائج المتوقعة.
يحث الله عزّ وجلّ في كتابه الكريم الإنسان على استعمال نعمة العقل التي

أسبغها عليه لأن استخدام العقل هو سبيل المعرفة، والمعرفة هي طريق الهداية. والقرآن الكريم هو عبارة عن آيات بيّنات لقوم يعقلون ويتفكرون ويعلمون. إذ لا يمكن لغير العاقل أن ينتفع بهذه الآيات، لأنه يكون كالأصم والأبكم والأعمى لا يرى ولا يسمع ولا يتكلم.. ﴿إن شرَّ الدواب عند الله الصم البكم الذين لا يعقلون﴾ (الأنفال، ٢٢) ﴿ونفصّل الآيات لقوم يعلمون﴾ (التوبة، ١١).

وهنالك آيات كونية تنبه المتلقي ليقتنع بالرسالة. وجميعها تدفعه لاستعمال عقله، والتفكر في خلق السموات والأرض وخلق الكائنات، والعلة التي تكمن وراء كل مخلوق من مخلوقات الله: ﴿هو الذي جعل الشمس ضياء والقمر نوراً وقدَّره منازل لتعلموا عدد السنين والحساب ما خلق الله ذلك إلا بالحق يفصل الآيات لقوم يعلمون﴾ (يونس، ٥).

ويضرب الله الأمثال لتقريب الصورة إلى أذهان الناس. لكن هذه الأمثال لا يفهمها إلا العاقل والعالم والذي هو على مستوى معين من الذكاء والثقة بالنفس.. ﴿ولقد ضربنا للناس في هذا القرآن من كل مثل لعلهم يتذكرون﴾ (الزمر، ٢٧) ﴿وتلك الأمثال نضربها للناس وما يعقلها إلا العالمون﴾ (العنكبوت، ٤٣) ويأمر الله سبحانه وتعالى الناس أن يتزودوا لآخرتهم، وان خير زاد هو التقوى. ولكن لا يدرك هذا الأمر إلا الإنسان العاقل الذكي: ﴿وتزودوا فإن خير الزاد التقوى واتقون يا أولي الألباب﴾ (البقرة، ١٩٧). والإنسان الذكي لا يقف عند ظواهر الأمور، بل يسبر غورها ويتفكر في نشأتها، ويحاول اكتشاف الحكمة من وجودها وسرّ تكوينها، ويصحّ فيه قول الله سبحانه وتعالى: ﴿إن في خلق السموات والأرض واختلاف الليل والنهار لآيات لأولي الألباب * الذين يذكرون الله

قياماً وقعوداً وعلى جنوبهم ويتفكرون في خلق السموات والأرض ربنا ما خلقت هذا باطلاً سبحانك فقنا عذاب النار﴾(آل عمران، ١٩٠ ـ ١٩١).

وتكون نتيجة تفكرهم واستخدام عقولهم أن يعمر الإيمان قلوبهم، فيستجيبوا لله ويطلبوا غفرانه: ﴿ربنا إننا سمعنا منادياً ينادي للإيمان أن آمنوا بربكم فآمنا ربَّنا فاغفر لنا ذنوبنا وكفِّر عنَّا سيِّئاتنا وتوفَّنا مع الأبرار﴾ (آل عمران، ١٩٣).

ويميز الله بين نوعين من الناس الذين يتلقون الرسالة، العاقلون العالمون، والذين يمشون على الصراط المستقيم، أو الجاهلون الذين يمشون على غير هدى: ﴿أفمن يمشي مكباً على وجهه أهدى أم من يمشي سوياً على صراط مستقيم﴾ (الملك، ٢٢). ﴿قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون﴾ (الزمر، ٩).

الجنس:

معظم الدراسات الأولية حول هذا الموضوع اسفرت عن ان النساء هن اكثر اقتناعاً من الرجال. ويعلل اصحاب نظرية تعلم الرسالة ان السبب في ذلك يعود الى مقدرة النساء الكلامية التي تؤهلهن لفهم اكثر للقضية المطروحة ومن ثم الإقتناع بها. غير ان باحثين آخرين يرفضون هذا التعليل محتجين ان الدراسات الحديثة التي اجريت لا تؤيد هذا الرأي.

وهناك تحليلان آخران يشرحان السبب في كون المرأة اكثر استعداداً للإقتناع. السبب الأول هو الدور الإجتماعي الذي تلعبه المرأة مقابل ذلك الذي يلعبه الرجل. فالمرأة هيئت لأن تكون اجتماعية فتحافظ على التقاليد والعادات والنسق الإجتماعية، ولذلك يجب ان تكون اكثر مرونة واكثر

استعداداً لتقبل الدعوة الجديدة، او على الأقل عدم رفضها مراعاة لشعور الآخرين. اما الرجل فقد تعلم ان يكون مستقلاً وعليه ان يكون ثابت المواقف وذلك يجعله اكثر تمسكاً بالموقف الذي اتخذه اصلاً.

السبب الثاني هو نوعية الدعوة الجديدة ومدى الإهتمام بها. من الملاحظ ان معظم الدعوات الإقناعية تتعلق بأمور تهم الرجل اكثر مما تهم المرأة. ولقد اظهرت مجموعة من الدراسات ان الإنسان اكثر استعداداً للإقتناع بأمور لا تهمه كثيراً. وبما ان اكثر الدعوات موجهة للرجل فإن المرأة اكثر استعداداً لتقبلها.

قسم لا بأس به من الدراسات الحديثة ايدت الإفتراض الثاني، مما دعا الى الإستنتاج بأنه من السهل ان تقنع بعض الناس بموضوع لا يهمهم كثيراً، او لا يعرفون عنه الا الشي القليل.

تأثير وسيلة الإتصال :

كثير من الدراسات التي عالجت موضوع الإتصال اظهرت على ان لوسائل الإعلام الجماهيرية تأثيرها الواضح في تثقيف وتعليم الشعوب التي تستعملها. في هذا القسم سنحاول مناقشة تأثير كل من الوسائل المكتوبة مثل الجرائد: المجلات، والكتب. المسموعة: مثل الراديو، التلفون، والأشرطة المسجلة. والمسموعة والمرئية مثل: التلفزيون، الأفلام السينمائية، واشرطة الفيديو. وسنحاول ايضاً مقارنة تأثير هذه الوسائل مع وسيلة اتصال اخرى، وهي الإتصال الشخصي او وجهاً لوجه.

الإتصال وجهاً لوجه ومقابل وسائل الإعلام الجماهيرية :

كثير من الدراسات الأولية اظهرت ان الإتصال وجهاً لوجه له تأثيره

الكبير على العملية الإقناعية وعلى مواقف الناس. وما يمكن استنتاجه من ذلك انه ليس من الضرورة للرسالة الإعلامية لتكون مؤثرة ان تكون مكتوبة او مسجلة. مجموعة من الباحثين (Lazars felo, Katz ...) عمدت الى تحليل تأثير النقاش الذي يدور بين المجموعات. وما اسفر عنه ذلك التحليل ان المواضيع المناقشة خلال الإجتماعات تؤثر تأثيراً كبيراً على عملية تغيير المواقف. ولكن الناس هم اكثر اقتناعاً بالحوار الناتج عن مجموعة من المحاورين، فإنه من الممكن ان يؤدي النقاش الى التطرف في اتخاذ المواقف. ولقد اثبتت الدراسات ان الناس عادة يميلون الى التطرف في مواقفهم بعد انتهاء النقاش. ويكون هذا عادة عندما يتفق المجتمعون على وجهة نظر واحدة. فكل شخص يؤيد وجهة النظر تلك، ولكن الإستماع الى مزيد من الحجج والبراهين المؤيدة من اشخاص آخرين يقوي موقف المستمع ويؤدي به الى التمسك اكثر بما يعتقد، وهذا يعني التعصب.

وعلى الرغم من ان الاتصال وجها لوجه هو اكثر فاعلية من الاتصال الجماهيري، الا انه تنفق عشرات البلايين من الاموال سنويا على استعمال وسائل الاعلام الجماهيرية. هذه الوسائل أريد بها ان تحقق الاتصال بمجموعات واسعة من البشر تعيش في مناطق مختلفة بأسرع وقت ممكن وبجودة كافية. وهكذا فان شهرة وسائل الاتصال بالجماهير تأتي من انها تستطيع الوصول الى اعداد واسعة من الناس بسرعة هائلة وتقدم الاحسن لمستعمليها.

وفي محاولة للمقارنة بين مختلف وسائل الاتصال بالجماهير، نجد ان الوسائل المكتوبة قد تحوي تفصيلاً اكثر، ومن الممكن اعادة قراءتها وسبر أغوارها، بينما لا يتوفر ذلك في الوسائل الاخرى.

غير ان الوسائل المسموعة، والمرئية والمسموعة اقدر على الاتصال بمجموعات اوسع من الناس وتقدم معلومات اوضح، اذ ان الناس يميلون الى تصديق المعلومات المرفقة ببعض الوثائق وخاصة الصور والوقائع التي يقدمها التلفزيون. كما ان شخصية مقدم المعلومات وحركاته واسلوبه في التقديم من العوامل التي تؤثر على تقبل الرسالة، والتي لا تظهر عادة في الوسائل المكتوبة (Wright ١٩٨٠/).

ايجابيات كل وسيلة من وسائل الاتصال تقترح بانه لا يوجد هنالك ما يسمى الاحسن او الافضل من تلك الوسائل. واختيار الوسيلة الاحسن يعتمد على عدة عوامل. من بين تلك العوامل نجد الجمهور المراد الاتصال به، هدف الرسالة ووضوحها، الميزات الشخصية للمرسل. مثلا من الملاحظ ان الرسائل المعقدة يكون ارسالها افضل عبر وسائل الاعلام المطبوعة، لانه من الممكن استيعابها اكثر مما لو كانت مرسلة عبر وسائل الاتصال المسموعة، والمرئية والمسموعة. كذلك فان الاقتناع بالرسالة الواضحة يتم اكثر ما يكون من خلال الوسائل المرئية والمسموعة، واقل ما يكون في الوسائل المطبوعة. ومن هذا اذا اردنا ان نبث رسالة بسيطة ومفهومة، علينا ارسالها بواسطة التلفزيون او اشرطة الفيديو، وتجنب ارسالها عبر الجرائد الجديدة. اضافة الى ان ارسال الرسالة المعقدة عبر الاجهزة المسموعة والمرئية يؤدي بالمستمعين الى خيبة أمل، ويولد لديهم القلق وعدم الارتياح نتيجة عدم فهم الرسالة.

ثبوت الموقف الجديد:

في المناقشات السابقة حاولنا دراسة تأثير الاساليب الاقناعية على

عملية تغيير المواقف، ولكن كل تلك الدراسات تكون دون جدوى اذا افترضنا بان تأثير تلك الاساليب آني، وان الموقف الجديد لا يلبث ان يزول. في القسم الحالي سنحاول مناقشة مدى ثبوت الموقف الجديد من خلال رؤية نظرية تعلم الرسالة.

حفظ الرسالة :

حسبما تقترحه نظرية تعلم الرسالة فان استيعاب المتلقين للرسالة الجديدة يحدد الحد الاقصى من عملية تغيير الموقف. فاذا ما قيست المواقف مباشرة بعد تلقي الرسالة، واذا ما لاحظنا تغييراً في تلك المواقف، فانما ذلك يعود الى الانتباه المخصص للرسالة، فهمها، والاقتناع بالبراهين الواردة فيها. ومن هنا فان ثبات الموقف الجديد يعود الى مدى امكانية تذكر الرسالة. فاذا ما نسي المتلقون القسم الاكبر من مضمون الرسالة، فانه من المتوقع جداً ان يعودوا الى مواقفهم الاولية بسرعة. وهذا يقترح ان هنالك علاقة بين حفظ المعلومات الواردة في الرسالة وتبني الموقف الجديد.

ويناقش بعض الباحثين الاخرين بانه اذا استطاع المتلقي ان يتذكر جوهر الرسالة دون تذكر التفاصيل، فان ذلك يعد كافياً لصمود الموقف الجديد.

وهكذا فان الافتراض القائل بانه كلما ازداد تذكر الانسان لمضامين الرسالة، كلما اظهر مزيداً من تغيير المواقف، لم يعد صحيحاً في كل الاوقات. لان هنالك دراسات كثيرة اثبتت ان ثبوت الموقف انما يعود الى اسباب اضافية غير تذكّر مضامين الرسالة، مثلاً: من الممكن ان يتذكر الانسان غاية الرسالة فقط، أو القسم الذي يتعلق بالخلاصة أو الاستنتاج أو

طريقة تفكيره حول القضية المطروحة.

تأثير التنويم :

كانت الدراسات التي قام بها (بترسن وثرستون Peterson &thurstone في العام ١٩٣٧) من بين الدراسات الاولى التي عالجت موضوع ثبات الموقف. وما وجده هذان الباحثان انه كان للرسالة الاقناعية تأثيرها الفوري وتأثيرها المتأخر على عملية تغيير المواقف. فبعد ان قدما مجموعة من الافلام التي أعدت للتأثير على الاطفال لدفعهم الىٰ تكوين موقف معين، وجدا انه كان لبعض الافلام تأثيرها الفوري بعد عرض الفيلم، بينما كان لبعض الافلام الاخرى تأثيرها بعد مضي ستة اشهر تقريباً على عرض الفيلم.

مجموعة من الباحثين الاخرين(Hovland , Wmsdaine , Sheffield) توصلوا الى نفس النتيجة من خلال دراساتهم لمجموعة من الافلام التي خصصت للتأثير على الجنود الاميركيين خلال الحرب العالمية الثانية. وكان توقع اولئك الباحثين، انه كلما مر الوقت، كلما قل تأثير الرسالة نتيجة النسيان الذي يحصل مع مرور الزمن. وعلى عكس ما توقع الباحثون فلقد وجدوا ان بعض الافلام ويدعى(معركة بريطانيا) والذي خصص لخلق موقف ايجابي من الجنود البريطانيين، كان لهذا الفيلم تأثيره بعد مضي تسعة اسابيع على عرضه أكثر مما كان تأثيره بعد مضي اسبوع واحد على الرغم من النسيان الذي حصل. وهذا مما دعا الباحثين ان يدعوا هذا النوع من التأثير بالتأثير المنوم.

وفي محاولة لاكتشاف هذا التأثير، قام عدد من الباحثين بطرح عدد من الافتراضات واقامة التجارب عليها لاختبارها. من بين تلك الافتراضات

كان(dissociative -Cue Hypothesis) وتبعاً لهذا الافتراض فان الموقف في اي وقت من الزمن، هو حصيلة :

١ ـ ربط مضمون الرسالة مع استنتاج معين.

٢ ـ ربط بعض النقاط المساعدة(عوامل تذكيرية) مع الاستنتاج.

ولقد اقترح اصحاب هذا الافتراض نوعين من العوامل المرتبطة بالاستنتاج : الاول ويدعى (discoemting -cue) وهذا يدفع الانسان الى رفض الموقف الذي تدعو اليه الرسالة. مثلاً: الانسان اللائقة من الممكن ان يدفع المتلقي الى عدم الاكتراث بالرسالة الموجهة. والنوع الآخر يدعى (augmenting -cue) وهذا يدعو الانسان الى تقبل الدعوة الجديدة. وكان من المعتقد ان للعوامل المساعدة ولمضمون الرسالة تأثيرهما المختلف كل عن الاخر. اذ انه لا ترابط بين العاملين. ولمعرفة تأثير العملية الاقناعية على تغيير المواقف فانه بالامكان اضافة تأثير المضمون الى تأثير العوامل المساعدة.

تبعاً لنظرية تعلم الرسالة فان تزاوج العوامل المساعدة مع مضمون الرسالة والحجج الواردة يرسخ في الذاكرة، اكثر من مزاوجة تلك العوامل مع الاستنتاج فقط. والتأثير التنويمي يكون نتيجة لعزل العوامل غير المساعدة عن استنتاج الرسالة بسبب مرور الوقت. في هذه الاثناء يكون ترابط مضمون الرسالة مع استنتاجه، اكثر رسوخاً في الذاكرة من تلك العوامل. وبذلك يكون نسيان العامل المعرقل اكثر سهولة من نسيان العوامل الاخرى، مما يدفع الى نوع من اليقظة التي تؤدي الى تبني موقف جديد. ومن هنا فان الزيادة في عملية تغيير المواقف ليست نتيجة لمضمون الرسالة، ولكنها نتيجة فصل العوامل المعرقلة من ذاكرة المتلقي. وكلما زادت صعوبة

ازالة هذه العوائق من الذاكرة كلما خف التأثير التنويمي. ولقد أيدت نتائج الكثير من الدراسات هذا الافتراض. غير ان قسماً لا بأس به من تلك الدراسات لم يجد لعامل الوقت اي تأثير على عملية التأثير التنويمي، ولذلك عمد بعض الباحثين الى الابتعاد عن هذه النظرية لعدم وجود الدلائل الكافية لاثباتها، وبالرغم من ذلك فلقد عادت هذه النظرية الى التألق من جديد على يد مجموعة من الباحثين في جامعة (نورث وسترن North -Western University) الذين احتجوا بان الباحثين الذين عالجوا قضية التأثير التنويمي كانوا يفتشون عن ذلك التأثير في غير مكانه الصحيح. ولقد عللت تلك المجموعة بان نظرية تعلم الرسالة توقعت ان التأثير التنويمي يمكن ان يحصل عندما تتوافر الشروط التالية:

١ ـ الرسالة بحد ذاتها كان لها تأثير جوهري على عملية تبني المواقف.

٢ ـ التأثير الفوري كان مضغوطاً ببعض العوامل المعرقلة.

٣ ـ عزل العوامل المعرقلة يجب ان يتم بسرعة، اكثر من عزل أو نسيان مضمون ونتائج الرسالة.

٤ ـ ان العوامل المعرقلة ومضمون الرسالة يؤثران على عملية الاقناع، ولكن لا يؤثران على بعضهما البعض.

ولإثبات هذا الافتراض قامت مجموعة من الباحثين بتقديم رسالة مؤلفة من الف كلمة للعناصر المشاركة في الاختبار. مضمون الرسالة يحوي العديد من البراهين والدلائل التي تؤيد بقوة خلاصة او استنتاج الرسالة. بعد قراءة الرسالة إستمع قسم من المشتركين الى بعض العوامل المعرقلة، مثلاً:

عند نهاية الرسالة وجدوا ملاحظة الى القراء توضح بان بعض الدراسات اثبتت خطأ الاستنتاج التي تقدمه الرسالة. ولذلك فان مضمون الرسالة دحض من الكثيرين لان المعلومات الواردة غير دقيقة وعارية من الصحة. ولقد اظهرت نتائج هذه الدراسة ان الملاحظة التي قرأها المشتركون لم تحدث اي تأثير على تبنيهم الموقف الجديد عندما قيست المواقف فوراً بعد قراءة الرسالة. ولكن اظهرت تلك المجموعة تغييراً كبيراً في موقفها بعد مرور خمسة اسابيع على قراءة الرسالة. وهذا يدل على انه كان هنالك اثر واضح لعملية التأثير التنويمي.

دراسات اضافية حول هذا الموضوع بينت ان هذه النظرية تعمل عندما ترفق العوامل المعرقلة بعد انتهاء الرسالة وليس في بدايتها. لانه لو قدمت تلك العوامل في البداية لهيئت المستمعين الى التفكير اكثر والاستعداد لتلقي الرسالة مما يلغي تأثير العوامل المعرقلة، مثلاً لو ان احد المتحدثين اوضح منذ بداية حديثه بان ما يقوله غلط وعارٍ من الصحة، فان ذلك يدفع المستمعين الى عدم الاكتراث لما يقوله. اما اذا طرح رأيه دون التصريح عن خطأ معلوماته، فان قسماً كبيراً من المشتركين سيعطي الانتباه الكافي لحديثه، ولربما تأثر بما يطرحه ذلك المتحدث.

مثال على التأثير التنويمي:

لو طرح بعض المتحدثين مناقشة قوية تتعلق بموضوع معين. ولربما ان احد المستمعين يكره ذلك الشخص او يعتبره انساناً لا ثقة. وبذلك لا يكون لذلك الحديث تأثير فوري على تغيير موقف المستمع. ونتيجة لقوة الحجج والبراهين المتضمنة، ومع مرور الزمن فانه من الممكن ان ينسى ذلك المستمع مقدم الحديث ويتذكر فقط مضمون الرسالة. عندئذ لا بد من

ان يتأثر بذلك المضمون ويتبنى الموقف الذي دعت اليه المنافسة. وهكذا فان شروط التأثير التنويمي :

١ ـ ان يقدم العامل المعرقل بعد نهاية الرسالة.

٢ ـ الا يكون قوياً بحيث يصعب نسيانه.

٣ ـ ان تكون الحجج والبراهين الواردة في الرسالة او في الاستنتاج قوية ومؤثرة وقادرة على الرسوخ في الذاكرة لوقت طويل.

٤ ـ يجب ان تصمد العوامل المساعدة في الذاكرة اكثر من العوامل المعرقلة.

وهكذا فقد ناقشنا في هذا الفصل نظرية ثانية تشرح علاقة الاقناع بتغيير الموقف. هذه النظرية التي طورها مجموعة من الباحثين في جامعة يال يرأسهم هوفلاند، تفترض ان تعلم الرسالة هو العملية الاساسية لتغيير المواقف. ولقد عمد اصحاب هذه النظرية وغيرهم من الباحثين الى دراسة عدد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر على عملية تغيير المواقف مثل: المرسل، الرسالة، المتلقي، او المرسل اليه، ووسيلة الاتصال، والى اي مدى تؤثر تلك المتغيرات على عملية انتباه المتلقي للرسالة، فهمها، ومن ثم تقبل مضامينها وحفظها في ذاكرته. ولقد اكدت هذه النظرية أن عملية تغيير المواقف تزداد عندما يتوفر الدافع لدى المستمع لتلقي الرسالة والتفكير بمضمونها. في الفصول القادمة سنحاول استعراض بعض النظريات الاخرى التي تعالج هذا الموضوع مثل النظرية الحكمية، النظرية الدافعة، والنظرية الذهنية.

الفصل الرابع



النظرية الحكمية

اساليب الإقناع :

مجمل هذه النظرية يعتمد على الإفتراض القائل بأن حكمنا على الأشياء رهين بالمقياس المستعمل او الأشياء الأخرى المقارنة بها. ومن هنا فان حكمنا على مواقف الآخرين يعتمد على نقاط المقارنة، او المواقف الأخرى المقارنة بها. وبكلمة اخرى فإنه ليس هنالك من مواقف سلبية او ايجابية مطلقة بل كل شيء نسبي. فتصورنا نحو شيء ما، ايجابياً كان ام سلبياً، يعتمد على الميزان العقلي او الخلفية العقائدية لكل انسان. مثلاً مدينة بيروت تعتبر مدينة كبيرة اذا ما قورنت بالمدن اللبنانية الأخرى، ولكنها تعتبر مدينة صغيرة جداً اذا ما قورنت بالمدن الكبيرة في العالم، مثل القاهرة ومدينة مكسيكو وغيرها. كذلك فإن الإنسان القادم من الصحراء حيث لا شجر ولا مياه، يعتبر الواحة حيث تتوافر بعض الشجيرات وبعض الجداول من اجمل بقاع العالم، بينما لا يعتبر ذلك الإنسان القادم من بلاد تكسوها الأشجار وتكثر فيها الغابات والأنهار. كل النظريات التي ستناقش

في هذا الفصل تعتمد نفس المبدأ القائل ان الأحكام النفسية التي نلجأ اليها لشرح الأسباب التي تظهر ان بعض الخطوط تبدو اطول من خطوط اخرى، نفس هذه الأحكام يمكن استغلالها لمعرفة لماذا يكون بعض الناس اكثر اقناعاً من البعض الآخر، لماذا بعض الرسائل اكثر تأثيراً من رسائل اخرى، ولماذا بعض الأشياء او القضايا تبدو اكثر رغبة من اشياء اخرى.

نظرية مستوى التعود او التلاؤم :

خلاصة النظريات الحكمية بما فيها نظرية مستوى التعود، لخصها هلسن (٩٦٤، ١٩٥٩ Helson) موضحاً بأن الدوافع والمؤثرات يمكن تنظيمها بطريقة تراتبية. مثلاً كما انه من الممكن ترتيب الأوزان من الأخف الى الأثقل، يمكننا ترتيب المواقف من قضية ما من السلبي جداً (الرافض جداً) الى الإيجابي جداً (المؤيد جداً). اخذت هذه النظرية اسمها من علم الإجتماع النفسي الذي يعتمد نقطة الحياد او مستوى التعود ركيزة او قاعدة للحكم على الأشياء. مثلاً لو وضعت يدك في وعاء فيه مياه باردة جداً لمدة من الوقت، بعدها تعتاد يدك على المياه الباردة وتصبح حرارة المياه طبيعية بالنسبة لك. مما يلحق ذلك ان حكمك على مدى دفء المياه او برودتها سيكون نسبة الى حرارة المياه التي اعتادت يدك مسبقاً عليها. ويمكن تعريف مستوى التعود بالمعدل النسبي لكل الدوافع والمؤثرات المعتبرة عند اتخاذ قرار ما. ومستوى التعود مهم جداً، لأنه من خلاله يتم الحكم على مؤثرات ودوافع اخرى. وهذه القاعدة يمكن ان تؤدي الى تأثير متناقض خاصة عندما يكون الدافع او المؤثر المحكوم عليه بعيداً عن مستوى التعود او التلاؤم. مثلاً لو وضعت يدك اليمنى في وعاء فيه ماء مثلجة ويدك اليسرى في مياه ساخنة. بعدها ضع يديك في مياه معتدلة الحرارة. فيدك اليمنى ستكون

ساخنة اما يدك اليسرى فتكون بادرة. وهكذا حكمنا على المياه المعتدلة بإزاحة هذا العامل بعيداً عن مستوى التعود لكلتا اليدين. وبناء على هذا يمكننا القول أنه كلما تحرك مستوى التعود بإتجاه مؤثر جديد، كلما تحرك حكمنا على باقي المؤثرات في الإتجاه المعاكس. وهكذا مع تعود يدك اليمنى على المياه المثلجة، فإن اي نوع آخر من المياه سيكون اكثر دفئاً، في نفس الوقت مع تعود يدك اليسرى على المياه الساخنة فإن اي نوع آخر من المياه سيكون اكثر برودة. ولهذا حكمنا على المياه المعتدلة الحرارة مرة بالدافئة ومرة اخرى بالباردة نتيجة لإختلاف مستوى التعود لليدين.

كثيرة هي الدراسات التي اثبتت ان التأثير المتناقض، او الحكم المتناقض على شيء ما، يمكن حدوثه مع المؤثرات والدوافع الإجتماعية والنفسية كما يحدث في المؤثرات الفيزيائية، ولإثبات هذه النظرية قام الباحثان (Dinubile & Pepitone) بالطلب من قسم من طلاب الجامعات الحكم على وحشية وقساوة الجرائم. انطلق الباحثان من الإفتراض ان تعريض الطلاب لجريمة ما، والحكم عليها سيشكّلان ركيزة للحكم على الجرائم الأخرى. مثلاً الحكم على جريمة قتل سيكون اكثر ضراوة ووحشية اذا ما حكم على هذه الجريمة بعد الحكم على جريمة شتم وإهانة، مما لو كان الحكم عليها بعد الحكم على جريمة قتل اخرى. كذلك فإن الحكم على جريمة شتم وإهانة سيكون اقل ضراوة اذا ما حكم عليها بعد الحكم على جريمة قتل، مما لو حكم عليها بعد جريمة شتم اخرى. ولقد ايدت نتائج هذه الدراسة ذلك الإفتراض، ووجد الباحثان ان الطلاب حكموا على جريمة القتل بالسجن لمدة معدلها عشرون عاماً بعد الحكم على جريمة قتل اخرى، وبالسجن لمدة ثلاثين عاماً بعد الحكم على جريمة شتم وإهانة. كذلك حكم

الطلاب على جريمة اغتصاب بالسجن لمدة معدلها ثماني سنوات بعد الحكم على جريمة مشابهة وبالسجن لمدة خمس سنوات بعد الحكم على جريمة قتل.

حاول بعض العلماء الآخرين امثال (Brickman, Coats, Janh) دراسة الإفتراض القائل بأن التلاؤم او التعود على الحالات الإيجابية جداً او السلبية جداً لا يزيد مستوى الفرحة او الحزن لدى الإنسان. مثلاً ان الإنسان الذي يحقق الحد الأقصى من التحصيل العلمي والشهادت والمكافآت لا يشعر بكثير من الفرحة مع اكتشاف جديد او نشر بحث او مقالة من تأليفه. كذلك ان الإنسان الذي اعتاد على الأجواء القصوى للحزن، مثلاً فقد أهله وبيته ووطنه الخ... لا يرى في فقد بعض الأشياء الأخرى ما يزيد حزنه. ومن هنا فإن الحكم على مدى الفرحة التي تصيب انسان ما عندما يربح مليون ليرة في اليانصيب اللبناني مثلاً يعتمد على نظرية التناقض او الحكم التناقضي، لأن فرحة المليونير الذي يملك مسبقاً عشرات او مئات الملايين لا تكون بمعدل الفرحة التي يبديها من لم يحلم بتوفير عشرة آلاف ليرة.

وهكذا لاحظنا ان الحكم المتناقض يحدث عندما يطلب من الإنسان ان يحكم على بعض المؤثرات الجديدة على ضوء مؤثرات متشابهة تتمتع بالحد الأقصى من الإيجابية او السلبية. وكذلك لاحظنا ان تلك المؤثرات قد سبقت المؤثرات الأولى لتشكيل ركيزة او قاعدة للحكم خلال تقديم المؤثرات الجديدة او حتى بعدها مباشرة. مثلاً (Manis & Moore) ١٩٧٨ قاما بدراسة لتحديد مدى التقييم الإيجابي او السلبي من قضية ما بعد ان استمع المشتركون الى تعليق لا يؤيد ولا يدحض تلك القضية. بعد الإستماع الى التعليق الأول استمع قسم من المشتركين الى تعليق يغالي في رفض

القضية، بينما استمع الفريق الآخر الى تعليق يغالي في تأييد القضية. بعدها مباشرة طلب من المشتركين تقييم التعليق الحيادي عما اذا كان ايجابياً تجاه تلك القضية. وما وجده الباحثان ان المجموعة التي تلقت التعليق المغالي جداً في رفض القضية، قد قيمت التعليق الحيادي بالأكثر ايجابية من تقييم المجموعة التي تلقت التعليق المغالي في تأييد القضية.

والسؤال الآن كيف يمكن ان نطبق نظرية مستوى التعود على العملية الإقناعية، بعض الدراسات القديمة حول هذا الموضوع حاولت التأثير على معدل التبرع من قبل طلاب بعض الجامعات لرجل محتاج. في هذه الدراسة طلب من الطلاب التبرع لشخص لا يملك اجرة الطريق ليصل الى بيته، ولكن لم تحدد قيمة التبرع. فريق آخر من الطلاب طلب منهم التبرع بعد اطلاعهم عل لائحة بمعدل التبرع للطلاب الآخرين وهي ٢٥ سنتاً. كان معدل تبرع الفرد للطلاب الذين لم يعرفوا ما تبرع به الآخرون ٧٥ سنتاً، بينما لم يتجاوز ٣٢ سنتاً للطلاب الذين اطلعوا على قيمة تبرع الآخرين. تبعاً لنظرية مستوى التعود فإن المعدل الحيادي بالنسبة للطلاب هو ٧٥ سنتاً الذي يعتبر مقبولاً (لا اسراف ولا تقتير) قد انخفض بعد الإطلاع على المعدل الجديد وهو ٢٥ سنتاً. وبذلك يصبح الإنسان المتبرع بالمبلغ الأول (٧٥ سنتاً) كريماً جداً في مقابل التبرع بالـ ٢٥ سنتاً والذي يعتبر مقبولاً. وهنالك تفسير آخر بأن الشخص الذي يعتبر ان المبلغ ٢٥ سنتاً مبلغ زهيد، ولكن يتبرع به على أيّة حال دون شعور بالخجل او الإحراج لأن ذلك ما فعله الأكثرية.

هذه النظرية لم تحظ بكثير من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالإقناع وتغيير المواقف، وحتى الآن لم تثبت اية دراسة انه بالإمكان شرح الأسباب

التي ادت الى تغيير موقف ما استناداً الى قواعد هذه النظرية. استثناء لذلك سنحاول مناقشة بعض النظريات الأخرى ضمن هذا المجال.

الحكم الإجتماعي ـ نظرية التورط :

نظرية الحكم الإجتماعي او درجة التورط كما اقترحها(Sherif & Hovland ١٩٦١) وأوضحها (Sherif, Sherif & Nebergoll ١٩٦٥، ١٩٦٧) تعتمد نفس افتراض نظرية التعود، بأن الناس يميلون الى تنظيم الدوافع والمؤثرات الفيزيائية الى عوامل نفسية مختلفة. مثلاً يمكن ترتيب الناس من الأصغر عمراً الى الأكبر، ومن الأقصر الى الأطول، ومن الأقل حباً الى الأكثر حباً. حكمنا على الأشياء كما تفترضه هذه النظرية يتأثر بعاملين يؤديان الى تضخيم الأمور. العاملان هما المشابهة والتناقض. التناقض يحصل عندما تكون القضية المحكوم عليها بعيدة عن مستوى التعود او ركيزة الحكم لدى الإنسان، بينما تحصل المشابهة عندما تكون القضية المحكوم عليها قريبة من قاعدة الحكم. وبكلمة اخرى فإن حكمنا على الأشياء يعتمد على مدى قرب او بعد هذه الأشياء من الأشياء التي اعتدناها في حياتنا اليومية.

في عملية اتخاذ المواقف وتبعاً لهذه النظرية، فإن الموقف الشخصي لإنسان ما من قضية معينة يشكل ركيزة قوية للحكم على آراء ومواقف الآخرين. تحصل المشابهة هنا عندما يكون الموقف المطروح قريب نسبياً من موقف الإنسان الأساسي. كذلك يحصل التناقض اذا كان الموقف الجديد بعيداً عن الموقف الأساسي. ويكون الحكم على الموقف الجديد مضخماً او غير عادل نتيجة لعاملي المشابهة والتناقض. فالموقف القريب نسبياً يبدو اكثر قرباً، ونحكم عليه سلبياً اكثر مما يجب. مثلاً لو طرح احد

الزعماء السياسيين في لبنان برنامجاً لحل المشكلة اللبنانية، فحكمنا على ذلك المشروع سيكون ايجابياً جداً لو كان الطرح قريباً من رؤيتنا لحل الأزمة، حتى ولو تضمن ذلك المشروع الكثير من الثغرات. وعلى العكس سيكون حكمنا عليه سلبياً جداً اذا خالف رؤيتنا للحل، حتى ولو تضمن الكثير من الإيجابيات.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن ما هو قرب الموقف المعلن من الموقف الشخصي لإنسان ما حتى تحدث المشابهة ؟ وما هو بعد ذلك الموقف من الموقف الأساسي حتى يحدث التناقض ؟

تبعاً لنظرية الحكم الإجتماعي فإن محيط المواقف مؤلف من ثلاث دوائر او ثلاثة خطوط. الدائرة الأولى هي دائرة القبول، حيث ينظم الإنسان بشكل ترتيبي كل الأشياء، كل الأشياء التي يستطيع تقبلها، من المقبول بعض الشيء حتى المقبول جداً.

دائرة القبول	دائرة الحياد	دائرة الرفض
+ ٥ ٤ ٣ ٢ ١ ٠		١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٠ -

والدائرة الثانية هي دائرة الرفض حيث يرتب الإنسان ايضاً الأشياء والمواقف المرفوضة من الأقل رفضاً الى الأكثر رفضاً. وأخيراً دائرة الحياد حيث اتخاذ موقف ما او عدم اتخاذه يؤدي الى نفس النتيجة. او بكلمة اخرى دائرة الأشياء والمواقف التي لا يشعر الإنسان اتجاهها بالقبول او عدمه. وتبعاً لهذه الدوائر اذا وقع الموقف الجديد ضمن دائرة القبول حصلت المشابهة. كذلك اذا وقع في دائرة الرفض حصل التناقض. وبناء على هذا

فإن حدوث المشابهة سيزيد نسبة احتمال تقبل الموقف الجديد، كما ان حدوث التناقض سيزيد نسبة احتمال رفض الموقف. اضافة الى ان حدوث المشابهة والتناقض يمكن ان يشكل مؤشراً لعملية حدوث الإقناع او عدم حدوثه.

ولمعرفة الدوائر الثلاثة لدى الإنسان تجاه قضية ما يمكننا تقديم بعض العبارات التي تصف القضية ونطلب تقييمها. هذه العبارات يجب ان تتضمن كل الأوصاف السلبية والإيجابية والحيادية من القضية.

ولو اخذنا المثال الذي استعمله بعض الباحثين (Harvey and Sherif ١٩٥٧) لمعرفة موقف بعض الطلاب من شرب الكحول. لقد قدم الباحثون تسع عبارات للطلاب، وسألوهم أن يضعوا خطاً تحت العبارة المقبولة جداً لديهم، وان يضعوا دائرة على رقم العبارة التي تعتبر مقبولة. كذلك سألوهم ان يضعوا علامة مقابل العبارة المرفوضة، وترك العبارة التي لا يستطيعون رفضها او قبولها دون اشارة. وكانت نتيجة الدراسة على الشكل التالي ؟

دائرة الرفض :

١ ـ بما ان الكحول مضرة بصحة الإنسان يجب تحريم تناولها وبيعها تحريماً مطلقاً.

٢ ـ بما ان الكحول تعتبر السبب الرئيسي في إفساد المجتمع، ومخالفة القوانين، والتصرفات غير الأخلاقية، فإن بيعها وتناولها يجب ان يكون محرماً.

٣ ـ بما انَّه من الصعب التوقف عن تناول الكحول عند معدل لا يعتبر مضراً بصحة الإنسان، فإنه من الأحسن التشجيع على عدم تعاطيها اساساً.

دائرة الحياد :

٤ ـ يجب عدم استعمال الكحول الا في الحالات الطبية ضد لسع الأفاعي، السرطان، وغيرها من الأوجاع.

٥ ـ ان تحريم الكحول او عدم تحريمها سيان عندي.

دائرة القبول :

٦ ـ يجب تنظيم بيع الكحول بشكل لا تزيد نسبة المبيعات عن الكميات المحدودة لمناسبات خاصة.

٧ ـ يجب السماح ببيع وتناول الكحول تحت الرقابة الحكومية، حيث يجب استغلال عائداته لتعمير وتحسين المدارس والطرقات وغيرها من المؤسسات الإجتماعية.

٨ ـ بما ان الكبت يعتبر السبب الرئيسي في افساد المجتمع ومخالفة القانون، والتصرفات غير الأخلاقية، يجب السماح ببيع وتناول الكحول.

دائرة الحياد :

٩ ـ بما انه اصبح من المحقق ان الإنسان لا يستطيع العيش بدون كحول، لذلك يجب عدم تحريم بيعها او تناولها تحت اي ظرف من الظروف.

التناقض الإتصالي :

يعنى بالتناقض الإتصالي تلك المسافة الفاصلة بين الموقف المناقض من قضية ما، وموقف الإنسان الأساسي من تلك القضية. تبعاً لنظرية الحكم الإجتماعي فإنه كلما كانت المسافة الفاصلة بين الموقفين أطول في دائرة

القبول، كلما زادت نسبة احتمال تغيير الموقف الأساسي. وعلى العكس كلما كانت المسافة الفاصلة اطول في دائرة الرفض، كلما قل احتمال تغيير الموقف الأساسي. ويناقض اصحاب هذه النظرية ان التغيير يزداد حتى يصل الى القمة في مكان ما من منطقة الحياد ثم يبدأ بالتراجع.

القبول الحياد الرفض

× ٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١   × ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ +

ولتوضيح ذلك نأخذ المثال التالي. لنفترض ان رسالة ما تبغي اقناعنا بالسماح للطلاب بالتدخين خلال المحاضرة. ولو افترضنا ان ذلك الموقف قد وقع في دائرة القبول ولكن على الرقم (١). بينما الموقف الأساسي لشخص ما يقع على الرقم (٦) في نفس الدائرة، وبما ان الموقف الجديد قد وقع في دائرة القبول، فالمشابهة قد وقعت حيث ان ذلك الموقف قد بدا اقرب من موقعه الحقيقي. وبناء على هذا فإن احتمال قبول الموقف الجديد سيزداد ويتطلب نقله من الرقم (٦) الى الرقم (١)، ام علينا الإنتقال (٥) خطوات، وهذا تغيير كبير. وعلى عكس ذلك اذا وقع الموقف في دائرة الرفض علينا الإنتقال (٥) خطوات، ولكن بالإتجاه المعاكس لموقفنا الأساسي، وهذا احتمال اصعب او غير وارد. لذلك فإنه من غير المحتمل ان يتم اي تغيير في هذه المرحلة.

التورط الشخصي او الذاتي :

نظرية الحكم الإجتماعي تناقش عاملاً اضافياً لقوة الإقناع المتضمنة في رسالة ما. هذا العامل هو درجة التورط الشخصي في القضية المناقشة.

مثلاً قضية تغيير البرامج في كلية الإعلام يعني طلاب الكلية اكثر مما يعني الإتحاد العمالي العام. وتكون درجة التورط او اهمية الموضوع كبيرة بالنسبة لإنسان ما، عندما يشعر المرء ان القضية تهمه شخصياً، او تؤثر على حياته ومحيطه.

ويناقش اصحاب هذه النظرية ان هنالك طريقتان للإستدلال على مدى تورط المرء في القضية المناقشة. الطريقة الأولى تعتمد على سؤال الفرد ان يرتب مجموعة من العبارات المختلفة والمتناقضة حول قضية ما في فئات محدودة حسب تقارب العبارات. او بكلمة اخرى تجمع كل العبارات المتقاربة في فئة محدودة. الأشخاص المتورطون جداً في القضية يقومون بترتيب العبارات في عدد محدود من الفئات. اما الأشخاص الأقل تورطاً فيتخذون عدداً اكبر من الفئات. والطريقة الثانية لتحديد مدى التورط تعتمد على قياس دوائر الرفض والقبول لدى الفرد. فدائرة الرفض لدى الأشخاص المتورطين جداً تكون اوسع بكثير منها لدى الأشخاص الأقل تورطاً. وفي كلتا الحالتين يكون الموقف الشخصي للفرد المتورط جداً ركيزة او قاعدة اساسية للحكم على الأشياء. ولذلك فإن تأثير المشابهة والتناقض يكون اكبر بالنسبة للأشخاص الأكثر تورطاً. فإن المواقف القريبة من الموقف الأساسي تجمع في فئة واحدة. كذلك تجمع المواقف الرافضة وتنضم الى دائرة الرفض دائرة الحياد مما يؤدي الى اتساع الأولى وازدياد تأثيرها. وينتج عن ذلك عدة امور اهمها.

بما ان دائرة الرفض تتسع لدى الأفراد الأكثر تورطاً، فإن مقاومة اولئك الأشخاص لتغيير موقفهم الأساسي وتبني الموقف الجديد ستكون اكثر قوة وحدَّة. وذلك لأن احتمال وقوع الموقف الجديد في دائرة الرفض

اكبر من احتمال وقوعه في دائرة القبول، نظراً لإتساع الأولى وانضمام دائرة الحياد لها. ونتيجة لذلك لن تحدث الرسالة الجديدة الكثير من الإقناع ويناقش (Sherif ١٩٦٧) انه بغض النظر عن اختلاف الموقف الجديد الأساسي، فإنه من المتوقع ان الفرد الأكثر تورطاً سيكون اقل قابلية للإقتناع بالموقف الجديد.

تقييم نظرية الحكم الإجتماعي :

على عكس نظرية مستوى التعود التي لم تحظ بكثير من الدراسات التي تتعلق بأساليب الإقناع والإستمالة، فإن هذه النظرية جذبت الكثيرين من الباحثين الذين أجروا دراسات عديدة محاولين تطبيق هذه النظرية على درجة التأثير في عملية الإقناع. نتائج تلك الدراسات جاءت متناقضة، بعضها مؤيد، والبعض الآخر يتطلب الحجة والبرهان القويين لإثبات تأثير هذه النظرية، كذلك فإن بعض الباحثين يرجح اسباب التأثير وعملية تغيير المواقف لعوامل مختلفة عن التي اوردتها النظرية. والبحث الآخر يناقش بأن هذه النظرية اوضحت بصورة جيدة عملية التشابه والتناقض. ولكن لم تشرح كيف ان التشابه والتناقض يؤثران على عملية تغيير المواقف.

واقترح اولئك الباحثون بما انه وحتى يومنا الحاضر لم يستطع مؤيديو النظرية اثبات تأثير التناقض والتشابه على العملية الإقناعية، فيجب ابقاء هذه النظرية في حقل الحكم على العلاقات الإنسانية وليس نظرية الإقناع. في عالمنا العربي نحن في أمس الحاجة للعديد من الدراسات والأبحاث التي تبغي اكتشاف النظريات التي تحكم عملية الإقناع لدى الفرد العربي، ومقارنة تلك النظريات مع النظريات الشائعة في العالم.

نظرية الرؤية الشخصية :

على عكس نظرية مستوى التعود ونظرية الحكم الإجتماعي فإن هذه النظرية كما حددها (Upshaw ١٩٦٩) و (Ostrom ١٩٦٨) تميز بين مضمون الموقف والطريقة التي يستعملها الإنسان لشرح موقفه. ويعرف المضمون بكل الأفكار والصور والعقائد المرافقة لهدف ما او قضية محددة. وتصنيف الموقف هنا يرجع الى كيفية التعبير التي يستعملها الإنسان لإظهار موقفه مثلاً : (سلبي ـ ايجابي ـ محبذ، غير محبذ ـ مع ـ ضد ـ الخ . . .) ومن العوامل التي تتوسط العلاقة بين مضمون الموقف وكيفية ابرازه، تظهر الرؤية الشخصية للفرد، والتي تأخذ بعين الإعتبار كل الإحتمالات البديلة لمضمون الموقف عند تصنيفه. ويعرف اصحاب هذه النظرية الرؤية الشخصية لموقف ما، بما يعتبره الفرد الحد الأقصى الإيجابي، والحد الأقصى السلبي المعقولين لذلك الموقف. والحد الأقصى السلبي، والإيجابي لمضمون الموقف يشكلان نقطة النهاية او ركيزة للقياس، حيث تقاس المواقف تبعاً لبعدها او لقربها من تلك النقاط. ومن المهم ان نذكر هنا انه ـ تبعاً لهذه النظرية ـ من الممكن ان شخصين يصفان موقفهما بنفس الطريقة، ولكن مع اختلاف مضمون الموقف نظراً لإختلاف الرؤية الشخصية لكل منهما.

ويحدد اصحاب هذه النظرية قاعدة عملية لتصنيف الموقف حيث يعتبر التصنيف حاصل وظيفة مضمون الموقف.

$$R = F\left(\frac{c - l}{u - l}\right)$$

R ـ يعنى بها تصنيف الموقف.

C ـ مضمون الموقف.

U ـ الحد الأقصى الإيجابي .

L ـ الحد الأقصى السلبي .

هذه القاعدة تقترح ان هنالك طريقتين يمكن اتباعهما لدفع انسان ما لتغير موقفه من قضية معينة. الطريقة الأولى هي تغيير محتوى او مضمون الموقف دون تغيير الرؤية الشخصية للفرد. اما الثانية فتعتمد على تغيير الرؤية الشخصية مع ابقاء المضمون على ما هو عليه. معظم الأساليب الإقناعية تعتمد الطريقة الأولى اذ تحاول ان تدفع الفرد لتغيير محتوى موقفه من قضية ما بتوجيهه اكثر سلبياً او اكثر ايجابياً. وكمثال على الطريقة الثانية نورد الدراسة التي قام بها (Ostrom ١٩٧٠) حيث طلب من مجموعة من الطلاب الحكم على شخص هدد بتفجير احد مستشفيات المدينة، ومع كل حكم سئل كل طالب كتابة ولو فقرة تبرر الموقف المتخذ. الحكم على ذلك الشخص تحدد بعدد السنين التي يجب ان يقضيها في السجن حسبما يراه كل طالب. بعد ذلك عمد الباحث الى تغيير الرؤية الشخصية للطلاب حيث اعلم نصف الطلاب ان منتهى التساهل في جريمة كهذه هو سنة واحدة في السجن، اما منتهى القسوة او الحد الأقصى من العقوبة فهو خمس سنوات. النصف الآخر من الطلاب علم ان منتهى التساهل هو سنة واحدة، أما منتهى القسوة فهو ثلاثون عاماً في السجن. بعدها طلب من الطلاب تقييم احكامهم تبعاً لقساوتها او ليونتها مستعملين ميزاناً من تسع درجات، منتهى التساهل، متساهل جداً جداً، متساهل جداً، متساهل بعض الشيء، وسط. قاسٍ بعض الشيء، قاسٍ جداً، قاسٍ جداً جداً، ومنتهى القساوة.

منتهى القساوة	قاسٍ جداً جداً	قاسٍ جداً	قاسٍ بعض الشيء	متساهل بعض الشيء	متساهل جداً جداً	متساهل جداً	منتهى التساهل

وكان من نتائج هذه الدراسة ان الطالب من هذه المجموعة الأولى الذي حكم بالسجن على المتهم لمدة خمس سنوات اعتبر حكمه منتهى القساوة. بينما اعتبر الحكم (السجن لمدة خمس سنوات) الصادر من طالب آخر من المجموعة الثانية بالمتساهل جداً. وهكذا رأينا ان نفس الموقف او الحكم عبر عنه بطريقتين مختلفتين حسب الرؤية الشخصية لكل فرد.

وكما ان محتوى الموقف يمكن ان يعبر عنه بطرق مختلفة، كذلك فإن نفس التعبير عن محتويات مختلفة ممكن الحدوث. مثلاً يمنح طالب الجامعة اللبنانية درجة مقبول على كل علامة تتراوح بين ٥٠ و ٥٩، درجة حسن من ٦٠ ـ ٦٩، جيد من ٧٠ ـ ٧٩، جيد جداً من ٨٠ ـ ٨٩، وممتاز من ٩٠ وما فوق.

في حين ان بعض الجامعات الأخرى تمنح درجة مقبول لكل طالب نال العلامة من ٧٥ ـ ٧٩، حسن من ٨٠ ـ ٨٤، جيد من ٨٥ ـ ٨٩، جيد جداً من ٩٠ ـ ٩٤، وممتاز من ٩٥ وما فوق.
في هذه الحالة من الممكن ان يحصل طالبان على نفس التقدير مثلاً جيد، ولكن مع اختلاف معدل علامات كل طالب حسب نظام الجامعة. فالطالب اللبناني الذي يحصل على معدل ٧٥ من مئة مثلاً، يمنح درجة جيد بينما لا يمنح درجة جيد إلا من نال ٨٥ من المئة او اكثر في جامعات اخرى.

مقارنة سريعة بين النظريات الثلاث :

تتفق النظريات الثلاث (مستوى التعود، الحكم الإجتماعي، والرؤية الشخصية) على ان الحكم على الأشياء يستند الى ما يعتبره الفرد ركيزة

القياس او الأشياء الأخرى المقارنة بها. ولكن الخلاف الأساسي بين تلك النظريات هو عدم اتفاقها على ركيزة القياس. فنظرية مستوى التعود تعتبر ان نقطة الحياد هي الركيزة الأساسية للقياس، حيث تقارن جميع الأشياء من حيث بعدها او قربها من تلك النقطة. ونظرية الحكم الإجتماعي تعتبر ان الموقف الأساسي للفرد من حيث قربه او بعده من القضية المطروحة يشكل قاعدة الحكم. بينما تعتبر نظرية الرؤية الشخصية منتهى الإيجابية ومنتهى السلبية من قضية ما، قاعدة للحكم او ركيزة للقياس. اضافة الى ان النظريتين (مستوى التعود والحكم الإجتماعي) تعتبران ان المشابهة والتناقض يؤثران على الحكم على الأشياء، مثلاً نفس الوزن يبدو اثقل لبعض الناس واخف لبعضهم الآخر، ونفس الفتاة تبدو جميلة للبعض واقل جمالاً للبعض الآخر. اما نظرية الرؤية الشخصية فتلقي تأثير المشابهة والتناقض وتعلل اختلاف الأحكام، بأن الوزن لم يتغير والفتاة ذاتها، ولكن اختلفت الطرق التي عبر فيها عن ثقل الوزن او جمال الفتاة.

وكخلاصة يمكننا القول وكما اشرنا سابقاً، بأننا بحاجة الى كثير من الأبحاث والدراسات قبل تبني ايّة نظرية أو الحكم عليها بالفشل او بالنجاح.

الفصل الخامس





نظريات الدوافع

اساليب الإقناع:

في هذا الفصل سنحاول مناقشة بعض النظريات التي تركّز على الدافع الذاتي للفرد في عملية تبني موقف ما او تغيير موقف آخر. جل مناقشتنا لتأثير الدافع الذاتي على عملية اتخاذ المواقف يدور حول الدراسات التي قام بها جماعة من علماء النفس (Festinger, Riecken, ...et. al) محاولين الإجابة على: ماذا سيحدث للناس لو اثبتت الوقائع الحياتية عكس ما يعتقدون؟ والذي حدا بهؤلاء العلماء للخوض في موضوع كهذا هو ملاحظتهم للحدث التالي: مجموعة من الأشخاص يلتفون حول امرأة تدعى مسز «كيث»، وهذه المرأة قائدة المجموعة أوهمت الجميع بأنها شبه رسول او نبي على الأرض حيث تتلقى الوحي بواسطة ما، ومن ثم تنقل ما تتلقاه الى اتباعها.

وفي يوم اخبرت اتباعها بأن هنالك طوفان سيحدث قبل طلوع الشمس في اليوم الواحد والعشرين من شهر كانون الأول، ودعت الجميع للتجمع في المركز الرئيسي، حيث ستأتي مجموعة من الملائكة وتحمل على اجنحتها

اتباع ذلك الدين الى كوكب آخر، ريثما ينتهي الطوفان، بعدها يعودون الى الأرض من اجل خلق مجتمع افضل. اضافة الى اطلاع اتباعها على هذا الخبر، قامت مسز كيث بإعلام وكالات الأنباء ومحطات الإذاعة والتلفزيون، حيث قامت بعض تلك الوسائل بنقل وقائع الأحداث مباشرة والجميع ينتظر ساعة وصول قافلة النقل ومن ثم الطوفان. جاء الوقت المحدد بزغت الشمس وتوالى الليل ولم يحدث شيء. وقعت مسز كيث في حيرة من امرها واعتزلت الجميع في غرفة خاصة لتنقل اليهم النبأ السار بأن الطوفان لن يحدث وذلك اكراماً لدينهم واستجابة لصلواتهم. قوبل هذا النبأ بالفرحة والإبتهاج والتصفيق. وبدلاً من ان يضعف ايمان هؤلاء بقائدهم، والعقيدة التي يلتفون حولها، زادتهم هذه الحادثة ايماناً بمعتقدهم وتمسكاً به. ومن خلال مراقبة هذه الحادثة استنتج اولئك العلماء بأن الناس في أحيان كثيرة يتبنون موقفاً ما، او يغيرون موقفاً آخر تجاه قضية معينة، بغض النظر عن صحة او واقعية تلك القضية.

العناصر الذهنية وتركيبها :

يتكون العقل الداخلي للإنسان من عناصر للمعرفة تدعى الذهنيات. هذه الذهنيات منتظمة في اطر ونماذج محددة. كما انها مترابطة ومتداخلة بحيث يؤثر عمل الواحدة منها على عمل الأخرى. مثلاً: ان كلمة «حرب» تذكر بالغلاء، الدماء القتل، المجاعة الخ... لأن العناصر الذهنية لهذه الكلمات متجاورة في وجودها في العقل الإنساني. ومن الملاحظ ان العلاقة بين هذه العناصر ايجابية، بحيث ان الواحدة منها يمكن ان ترافق الأخرى او تكون السبب لها. ويمكن ان تتجاور عناصر متناقضة ايضاً. مثلاً: ان كلمة «حرب» يمكن ان تذكر بكلمة «كره» لأن الإنسان يحب شيئاً ما، ويكره اشياء

اخرى. وهنا تكون العلاقة بين هذه العناصر الذهنية سلبية. وهنالك حالة ثالثة حيث تكون العناصر الذهنية متباعدة في موقعها ولا تربطها ايّة علاقة ببعضها الآخر.

وكخلاصة: فإن التركيب الذهني لعناصر المعرفة يساعد على تكوين العالم الداخلي للإنسان وجعله مفهوماً وواضحاً. ومن المهم ان نذكر ان التركيب المتين للعناصر الذهنية يتمتع بشيء من المرونة لكونها مستعدة للتغيير عند استقبال معلومات جديدة. وعندما تحدث المعلومات الجديدة خللاً في الجهاز السابق، تتدخل هنا القوى الدافعة لدى الإنسان لإعادة التوازن والتلاؤم مع الوضع الجديد حيث تعود العناصر الذهنية لإنسجامها السابق.

الدافع للمحافظة على الإنسجام الذهني :

خلاصة النظريات التي تحدثت عن الإنسجام الذهني في عملية اتخاذ المواقف تفرض ان لدى الإنسان ميلاً قوياً للمحافظة على الترابط والإنسجام بين العناصر الذهنية. مثلاً: لو طلب من احد مصممي الإعلان تنفيذ بعض الإعلانات لترويج نوع معين من السجائر. ولو افترضنا ان ذلك الإنسان يؤمن بأن التدخين مضرّ بالصحة وتجب محاربته. ففي حالة موافقة ذلك الإنسان على القيام بتنفيذ الإعلان تتولد لديه حالة من القلق النفسي، وعدم الراحة، نتيجة التناقض بين ما يؤمن به وما يقوم به فعلاً. ففي هذه الحالة تتدخل القوى الدافعة لإعادة التوازن وتجنب الإضطراب الحاصل. ومن الممكن ان يحل ذلك الإنسان مشكلة التناقض بأن يقنع نفسه بأن التدخين مضر ببعض الناس، بينما هو نافع للبعض الآخر، او بالعودة عن قرار تنفيذ الإعلان والإلتزام بموقفه الأولي.

ومن الخصائص التي تشترك فيها كل النظريات التي تعالج مشكلة الإنسجام الذهني نورد ما يلي :

١ ـ جميع النظريات تشرح الحالات التي يحدث فيها الإنسجام الذهني والحالات المسببة لعدم الإنسجام.

٢ ـ جميعها تؤكد ان حالات اختلال التوازن بين العناصر الذهنية تدفع الإنسان للعمل لإعادة الإنسجام مجدداً لها.

٣ ـ جميعها تشرح الطرق المؤدية لإعادة التلاحم والإنسجام بين العناصر الذهنية.

من بين تلك النظريات سنتناول بالتفصيل نظرية التوازن لـ (Heider) ونظرية التطابق لـ (Osgood& Tannenbaum) ونظرية التنافر الذهني لـ (Festinger) اضافة الى بعض النظريات الأخرى.

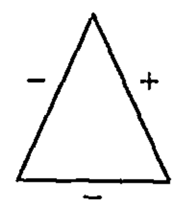
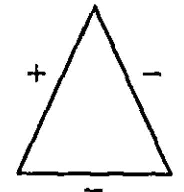
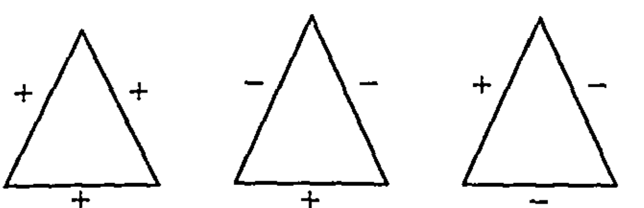
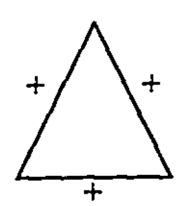
نظرية التوازن :

في العام ١٩٥٨ تحدث (Heider) عن عملية التلاؤم او الإنسجام الزوجي والثلاثي بين العناصر الذهنية، ودعا ذلك بالتوازن. وما عناه الباحث بالتوازن هو حالة الهدوء والسكون التي تتميز بها العناصر الذهنية لدى الإنسان بسبب تلاؤمها وانسجامها. وحالة التوازن هذه هي اقصى ما يتمناه المرء من الفرحة والسكينة، حيث تقدم وتفضل بالطبع على العلاقات الأخرى التي تؤدي الى عدم الإنسجام. وبما ان معظم الدراسات ركزت على العلاقة الثلاثية بين العناصر الذهنية فسنقتصر مناقشتنا على هذا النوع من العلاقة في هذا الفصل.

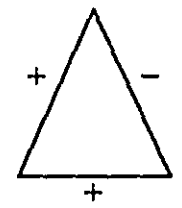
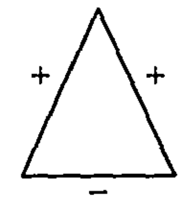
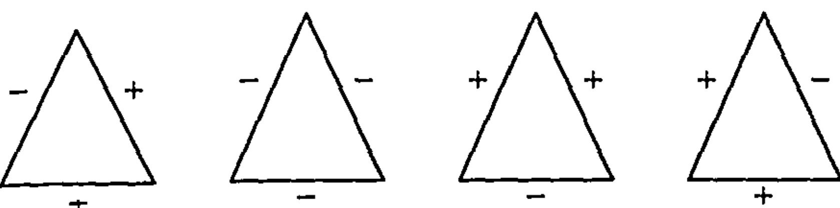
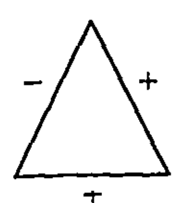
يفلسف الباحث (Heider) ان هنالك نوعين من العلاقة بين ثلاثة من العناصر في حال توفرها. واطلق الحرف P على العنصر الأول او الفريق الأول (مثلاً شخص ما او نفسك. . .) والحرف Q على الفريق الثاني او شخص آخر، والحرف X على الفريق الثالث (مثلاً قضية ما او هدف معين). النوع الأول من العلاقات هو علاقة الشعور والإحساس، وذلك عندما يشعر الشخص الأول او الثاني او كلاهما بحب او كره القضية المعينة او الهدف الموجود. واطلق الباحث حرف L على العلاقة التي تتميز بالحب، والحرف NL على العلاقة التي تتميز بالكره. مثلاً الرمز PLX يعني ان الشخص الأول يحب الهدف او القضية المحددة. بينما QLX تعني ان الشخص الأول يعتقد ان الشخص الثاني يحب الهدف او القضية المحددة.

النوع الثاني من العلاقة هو علاقة داخلية بين الوحدات او العناصر الثلاثة، بحيث تبين درجة توافق او عدم توافق هذه العناصر مع بعضها البعض. وهنا تكون العلاقة ايجابية عندما تكون درجة التوافق عالية، وسلبية عندما يفقد التوافق، وحيادية عندما لا يكون هنالك توافق او عدم توافق. الرسم التالي يوضح العلاقة، بين العناصر الثلاثة عندما تكون متوافقة حيث تؤدي الى التوازن بين العناصر الذهنية، وفي حالة عدم التوافق حيث يفقد التوازن ويسود الإختلال.

في مرحلة التوازن :

في حالة عدم التوازن :

فإذا كان حاصل الضرب (+١) لعددين يحملان نفس التقييم (+١ او -١)، او(-١) لعددين يحملان تقييماً مختلفاً (+١ و-١) فهذا يعني ان هنالك نوعاً من التوازن. اما اذا كان حاصل الضرب لعددين يحملان نفس التقييم (-١)، او (+١) لعددين يحملان تقييماً مختلفاً، فهذا يعني ان هنالك حالة من عدم التوازن. وبإختصار فإن التوازن يحدث عندما توافق انساناً تحبه على قضية معينة، وعندما تعارض انساناً آخر لا تحبه على قضية اخرى. بينما يحصل عدم التوازن عندما تعارض انساناً تحبه على موضوع ما وتوافق انساناً لا تحبه على موضع معين. عدم التوازن هذا يؤدي، كما اشرنا سابقاً الى نوع من القلق النفسي، ويشير الباحث Heider بأن هنالك حالات مقبولة من عدم التوازن بحيث يستطيع المرء تحملها ولا يعمد الى تغييرها او العمل على اعادة التوازن من جديد. وهنالك عدة طرق لإعادة التوازن

منها :

١ ـ تحويل الموقف من سلبي الى ايجابي او العكس حتى نحصل على الرقم + ١ في العلاقة المطلوبة، مثلاً: اذا كان الشخص الأول يحب الرياضة، والشخص الثاني يحبها ايضاً، بينما يكره الأول الثاني، هذه الحالة من عدم التوازن، ومن الممكن اعادة التوازن اما بتحويل موقف الأول من الرياضة بحيث يصبح كارهاً لها، او ان يصبح محباً للشخص الآخر.

٢ ـ الطريقة الثانية: هي تحويل موقف الشخص الأول او الثاني الى موقف حيادي تجاه الرياضة، بحيث يصبح الموضوع المناقش غير مهم للطرفين، او مسبب للنزاع بينهما.

٣ ـ اما الطريقة الثالثة: فهي محاولة تجزئة العناصر المؤيدة للخلاف وإبعاد عنصر الخلاف فيها. مثلاً اذا كان احد الأشخاص يحب المشروبات الروحية كثيراً، وطلب منه والده الذي يحبه كثيرا ايضاً ان يتجنب تناول تلك المشروبات. هذه الحالة من عدم التوازن يمكن حلها بأن يعلل ذلك الشخص طلب ترك المشروب وذلك لوجود الكحول فيه. عندها يعمد الى تناول نوع آخر من المشروبات الخالية من الكحول مثل «البيرة» المتداولة في بعض البلاد العربية. وبهذا يكون قد حافظ على حبه لوالده وأكمل مسيرته في تناول المشروبات.

نظرية التطابق :

من أهم الإنتقادات التي وجهت إلى نظرية التوازن التي تحدثنا عنها سابقاً، هو ان النظرية لا تعير اهتماماً لمدى ايجابية او سلبية العلاقة بين شخص وشخص آخر، او بين شخص وقضية ما.

نظرية التطابق المقترحة من Osgood & Tannen Baun تتجاوز هذه المشكلة بإعطاء قيمة حسابية لمدى تجاوب الفرد مع الفرد الآخر. ولذلك تعتبر هذه النظرية كملحق لنظرية التوازن.

نظرية التطابق ترتكز على عنصرين اساسيين هما المصدر والقضية. وتؤكد على نوع العلاقة القائمة بينهما، او على وجه التحديد كيف يفهم المصدر القضية المحددة، وعلى طريقة التوازن؟ . نجد مثلاً ان احد النجوم اللامعين يعلن عن معجون للأسنان. في هذه الحالة المصدر هو النجم اللامع، القضية هي معجون الأسنان، وكل من يستمع الى ذلك الإعلان يعتبر الفريق الثالث المراد التأثير عليه او تغيير موقفه. حسبما تقضيه هذه النظرية ونظرية التوازن ايضاً فإن موقف المستمع من معجون الأسنان لا يعتمد على حقيقة فاعلية او جودة ذلك المعجون، بل على الرؤية الشخصية والتقبل الشخصي لتلك السلعة. يتولد نوع من التوازن لدى المستمع اذا كان يحب المعلن وهو النجم اللامع، ويحب ذلك النوع من معجون الأسنان في نفس الوقت. طبقاً لنظرية التطابق فإن الأمر مختلف بعض الشيء. يتم التطابق اذا تكاملت العلاقة بين القضية المطروحة والمصدر. مثلاً لو حصل المصدر على الرقم +١ وحصلت القضية على الرقم +١ عندها يتم التطابق. كذلك يتم التطابق عندما يحصل كل من المصدر والقضية على الرقم -١ . اما لو حصل احدهما على الرقم +١، والآخر على الرقم -١ عندها تتم اقصى درجات عدم التطابق او التوافق. اما في الحالات التي تختلف فيها الأرقام، مثلاً حصل المصدر على الرقم + ١ بينما حصلت القضية على الرقم ٢، عندها يكون هنالك نوع من التوافق وليس التطابق الكلي.

ويمكن حل مشكلة عدم التطابق هذه بتغيير موقف الفرد من المصدر

والقضية معاً. مثلاً: لو أحب شخص ما المعلن وكره السلعة، من الممكن ان يزيد درجة حبه للسلعة ويخفف درجة حبه للمعلن، وهكذا يعود التوازن من جديد ويتخلص الفرد من القلق النفسي الذي انتابه.

نظرية التنافر الذهني :

حظيت نظرية التنافر التي اقترحها اولاً (Leon Festinger) وطورها بعده علماء آخرون بإهتمام الباحثين، حيث اجريت العديد من الدراسات في محاولة لتطبيق فرضيات هذه النظرية. وكما اشرنا سابقاً، فإن هذه النظرية تشترك مع غيرها من النظريات الدافعة في امور معينة، وتختلف في بعض الأمور الأخرى.

يرى Festinger ان هنالك عنصران من العناصر الذهنية يجب التركيز على العلاقة بينهما. في نفس الوقت الذي لم يحدد فيه تحديداً دقيقاً طبيعة العناصر الذهنية وكيفية تركيبها، الا انه يشرح العلاقة التي يمكن ان تنتج من جراء تفاعل تلك العناصر. يحصل الإنسجام او عدم التنافر بين عنصرين من العناصر الذهنية عندما يكون الحدث الأول يقود الى الآخر. مثلاً: ان احب عمل الخير أتبرع للجمعيات الإنسانية. ويحصل التنافر عندما يكون الحدث الأول مناقضاً للآخر، مثلاً: ان اؤمن بأن قتل النفس حرام واشارك في معارك قد يقتل فيها الكثير من الأبرياء.

في الوقت الذي تركز فيه نظريات الإنسجام الأخرى على العلاقة الداخلية والتفاعل بين العديد من العناصر الذهنية للتحقق مما اذا كانت هنالك حالة من التوازن ام لا، تركز هذه النظرية على العلاقة الثنائية بين عنصرين من العناصر الذهنية في وقت واحد. وتختلف ايضاً عن النظريات

الأخرى في الأمور التالية :

١ ـ للتحقق من الإنسجام الداخلي ترتكز النظرية على احصاء نسبة العناصر المتآلفة. فإن كانت نسبتها عالية، ساد الإنسجام، وإلا حصل التنافر في حال انخفاض تلك النسبة.

٢ ـ كذلك تركز النظرية على اهمية تلك العناصر بالنسبة للفرد. مثلاً: لو خير احدهم بين وظيفتين تدفع الأولى راتباً مهما لكن لا يعرف فيها اي صديق، وتدفع الأخرى راتباً اقل ولكن يعرف ويصادق كل من في المؤسسة. هنا يتولد نوع من التناقض في الإختيار (العمل مع غرباء او الراتب القليل) وهنا يكون قرار الإنسان حسبما يرى اهمية المال بالنسبة له او اهمية العمل مع اصدقاء. في حال وجود وظيفة ثالثة تؤمن الإثنين معاً (المال والأصدقاء) يكون التنافر اقل ومن الممكن ان يتخذ القرار بسهولة.

تأثير التنافر الذهني :

يدفع التنافر الذهني الفرد الى التقليل من ذلك التنافر، بنفس الطريقة التي يدفع فيها الجوع الإنسان للتفتيش عن الطعام وتناوله ويقترح Festinger ان هنالك ثلاث طرق للتخلص من التنافر:

١ ـ **يمكن تغيير عنصر من العنصرين لخلق التآلف بينهما**. مثلاً: اذا كنت اعتقد ان التدخين مضر بالصحة وادخن في نفس الوقت، يمكن ان اتوقف عن التدخين وتنتهي المشكلة. ولكن في بعض الأوقات يصعب على الإنسان تغيير سلوكه او موقفه نتيجة ارتباطات وعهود معلنة. مثلاً لو عاهد احد المسؤولين شعبه بأن يقطع دابر السرقة، فلا يمكنه ان يسكت عن قريب او صديق او شريك له قام بهذا العمل اذا كان الشعب رقيباً عليه. في هذه

الحالة من الممكن ان يعمد الى الطريقة الثانية.

٢ ـ اضافة المزيد من التآلف بين العنصرين للتقليل من التنافر. مثلاً: لو اخذنا المثال الأول من الممكن ان يعمد ذلك المسؤول الى ايجاد الحجج والبراهين التي من شأنها ان تثبت براءة المتهم: او التفتيش عن بعض الحالات التي تبرر السرقة ولا تعاقب عليها. وكذلك بالنسبة للمدخنين، من الممكن ان يفتشوا عن بعض الدراسات التي تثبت عكس الدراسات القائلة بضرر التدخين، او اثبات عدم مصداقية او صلاحية نتائج الدراسات. مثلاً: من الممكن ان يقوم بعض الباحثين بإجراء دراسات على نوع من الحيوانات ويثبت ان التدخين يسبب مرض السرطان. والمدخن الذي يصر على التدخين برغم هذه الحقيقة يمكن ان يعلن بأن تأثير التدخين على الحيوان يختلف عن تأثيره على الإنسان. وبذلك يكون قد أضعف من حدة التنافر الذهني الحاصل من جراء اصراره على التدخين ومعرفته بالضرر اللاحق من جرائه.

٣ ـ الطريقة الثالثة للتخفيف من حدة التنافر تتم بأن يغيّر الإنسان من اهمية العنصر الذهني لديه. مثلاً: لو اعتبر احد المدخنين ان التدخين متعة لا يستطيع التخلي عنها. عندها يقرر ان متعة التدخين تفوق اهمية التمتع بالصحة. ومنهم من يفضل ان يعيش خمسين عاماً في جو من البهجة والمتعة ولو على حساب صحته، من ان يعيش مئة عام ولكن برتابة وسأم.

التنافر وعملية اتخاذ القرار :

يتعرض الإنسان دائماً في حياته اليومية لإتخاذ بعض القرارات، والإختيار بين البدائل المطروحة. بعض تلك القرارات مهم، البعض الآخر

على نسبة اقل من الأهمية. وفي كل عملية اختيار بين عملين يحبهما الفرد يتولد لديه نوع من التنافر الذهني نتيجة اضطراره للتخلّي عن ايجابيات العمل الذي لم يختاره، والتزامه بسلبيات العمل المختار. ويعلل Festinger انه في عملية اتخاذ القرار يحصل التنافر الذهني عندما تتوافر الشروط التالية :

١ ـ ان القرار مهم جداً بالنسبة للفرد.

٢ ـ ان على الفرد التخلي عن اشياء مهمة في عدم اختياره لعمل ما، وتقبله اشياء اخرى سلبية لإختياره للعمل الآخر.

٣ ـ ان يعتبر الفرد ان الإختيار بين شيئين يحبهما ولكن يؤديان الى نتائج مختلفة. مثلاً لو خير احد اساتذة الجامعة بين العمل في بلده مع اصدقائه واهله الذين يحبهم ويحبونه كثيراً ولا يحلو له العيش الا معهم، وبين عمل آخر في بلد آخر، حيث يستطيع ان يحصل في سنة واحدة على اكثر مما يحصل عليه خلال عشرين سنة في بلده. في حالة تساوي التحصيل المالي لدى ذلك الفرد مع حلاوة العيش في وطنه يتولد نوع من التنافر الذهني في حالة اتخاذ اي قرار. مثلاً لو اختار ان يبقى في وطنه فمعنى ذلك انه يتخلى عن الراتب الكبير الذي يحتاجه لبناء اسرته ومساعدة اهله واصدقائه. ويعني كذلك انه تقبل حياة الزهد والعوز في مقابل تمتعه بالحياة في وطنه. كيف يمكن للإنسان حل مشكلة التنافر بعد اتخاذ القرار ؟. إقترح أحد الباحثين أربع طرق للحل .

عادة بعد اتخاذ القرار تبرز الى السطح ايجابيات العمل الذي لم نختاره ويشعر المرء بفقدان تلك الأشياء المهمة لديه، في نفس الوقت الذي تبرز فيه سلبيات العمل المختار والشعور بالإلتزام بأشياء يكرهها. في هذه الحالة

يمكن ان يعتمد الطرق التالية :

١ ـ عكس القرار او الغائه، مثلاً: ان يتخلى استاذ الجامعة عن قراره الأول في البقاء في وطنه ويقرر العمل في بلد آخر.

٢ ـ زيادة التفكير في ايجابيات القرار المتخذ.

٣ ـ تقليل التفكير في ايجابيات القرار غير المتخذ وزيادة التفكير في سلبياته:

٤ ـ واخيراً التفكير في ان نتائج القرارين واحدة.

وفي الحالات النادرة عادة يعمد الفرد الى الغاء قراره او عكسه، بينما يعمد الى اعتماد الإستراتيجية الثانية او الثالثة او الإثنتين معاً من حيث التقليل من اهمية القرار غير المتخذ، والتكثير من اهمية وايجابيات القرار المتخذ.

ومن الممكن ان يخفف المرء من حدة التنافر بتعليله انه لم يكن باستطاعته اتخاذ اي قرار آخر. وعندما يفتش المرء لإيجاد الأسباب المقنعة لإتخاذه ذلك القرار، ذلك يؤدي الى درجة عالية في تغيير موقفه الأولي.

ان خير دواء لشفاء الناس من أزمة التنافر الذهني والقلق النفسي، هو تسليم الأمر لله، وعدم الأخذ بظاهر الأمور. فالله وحده يعلم مصلحة الإنسان وما يضره وما ينفعه، فإن أسلم أمره إلى خالقه فلا خوف عليه. إن أصابه خير اطمأن به، وان أصابته مصيبة شكر الله على ذلك، لأنها قد تكون لمصلحته في هذه الحياة الدنيا أو في الحياة الآخرة، فالله يعلم وأنتم لا تعلمون.. ﴿كتب عليكم القتال وهو كره لكم وعسى أن تكرهوا شيئاً وهو

خير لكم وعسى أن تحبوا شيئاً وهو شرّ لكم والله يعلم وأنتم لا تعلمون﴾ (البقرة، ٢١٦).

ومن يسلم زمام أموره لله ويعمل صالحاً له الجزاء الأوفى.. ﴿بلى من أسلم وجهه لله وهو محسن فله أجره عند ربه ولا خوف عليهم ولا هم يحزنون﴾ (البقرة، ١١٢). ﴿ومن يسلم وجهه لله وهو محسن فقد استمسك بالعروة الوثقى وإلى الله عاقبة الأمور﴾ (لقمان، ٢٢).

ومن الناس من يشعر بالغبن في هذه الحياة، وعدم القدرة على امتلاك الأشياء والأموال التي يمتلكها الآخرون، فيصاب بنوع من القلق النفسي ويعتريه الهم والحزن. ويأتي الشفاء من الله عزّ وجلّ بتذكيره ان رحمة الله خير مما يجمعون.. ﴿فإن مع العسر يسرا * إن مع العسر يسرا﴾ (الشرح ٥ ـ ٦)، وان متاع الدنيا لا يساوي شيئاً عند متاع الآخرة.. ﴿فما أُوتيتم من شيء فمتاع الحياة الدنيا وما عند الله خير وأبقى للذين آمنوا وعلى ربهم يتوكلون﴾ (الشورى، ٣٦).

كما يضرب الله الأمثال ليرينا أن المال قد يكون فتنة وباب عقاب، كما حدث لقارون الذي خرج على قومه بزينته فخسف الله به الأرض.

وكما الأموال فتنة وعقاب، قد يكون الأولاد أيضاً نقمة في الحياة الدنيا وعذاباً في الحياة الآخرة: ﴿فلا تعجبك أموالهم ولا أولادهم إنما يريد الله ليعذبهم بها في الحياة الدنيا وتزهق أنفسهم وهم كافرون﴾ (التوبة، ٥٥).

يذهب القلق النفسي عن الإنسان المؤمن عندما يدرك أن ما يخسره في هذه الحياة الدنيا، أو ما لم يستطع الوصول إليه من مال وبنين ومتاع سيعوض عليه في الآخرة أضعافاً مضاعفة.. ﴿زيِّن للناس حب الشهوات من

النساء والبنين والقناطير المقنطرة من الذهب والفضة والخيل المسومة والأنعام والحرث ذلك متاع الحياة الدنيا والله عنده حسن المآب * قل أؤنبئكم بخير من ذلكم للذين اتقوا عند ربهم جنات تجري من تحتها الأنهار خالدين فيها وأزواج مطهّرة ورضوان من الله والله بصير بالعباد﴾ (آل عمران، ١٤ ـ ١٥).

ومن الناس من يحزن لمكروه أصابه، ويندم على ما فاته، ويلوم نفسه لعدم قدرته على اجتناب ما حدث، فيعيش قلقاً لا يستطيع الهدوء إلا بالعودة إلى القرآن الكريم فيطالع الآيات: ﴿قل لن يصيبنا إلا ما كتب الله لنا هو مولانا وعلى الله فليتوكل المؤمنون﴾ (التوبة، ٥١)، ﴿ما أصاب من مصيبة في الأرض ولا في أنفسكم إلا في كتاب من قبل أن نبرأها إن ذلك على الله يسير * لكيلا تأسوا على ما فاتكم ولاتفرحوا بما آتاكم والله لا يحب كل مختال فخور﴾ (الحديد، ٢٣).

والذين يصابون بالتوتر الذهني والقلق النفسي، نتيجة لكثرة أخطائهم ومعصيتهم لبعض أوامر الله، واهتمامهم الزائد بأنفسهم دون الإلتفات إلى أوامر الله ونواهيه، يخاطبهم الله بمودة ويطلب إليهم ألا يقنطوا من رحمته فإنه هو الغفور الرحيم. . ﴿قل يا عبادي الذين أسرفوا على أنفسهم لا تقنطوا من رحمة الله إن الله يغفر الذنوب جميعاً إنه هو الغفور الرحيم﴾ (الزمر، ٥٣).

وهكذا نرى أن تسليم الأمر لله والإقتناع بأن ما عند الله خير وأبقى هو خير دواء للشفاء من التنافر الذهني والقلق النفسي.

وكخلاصة يمكننا القول انه كما حصل التنافر بين العناصر الذهنية لدى

الإنسان يصبح ذلك الإنسان مندفعاً لإيجاد الأسباب التي ادت الى ذلك التنافر. يعمد اولاً الى ايجاد الأسباب الخارجية (مثلاً: لم يكن بالإمكان سوى اتخاذ هذا القرار) وعندما يفتش لإيجاد الأسباب الخارجية عليه ان يعمد الى اعادة الإنسجام بين العناصر الذهنية وذلك بتهيئتها للتلاؤم مع الوضع الجديد وهذا يعني التغيير في المواقف.

النظرية الإنطباعية :

تشرح هذه النظرية الطريقة التي يحاول ان يقدم المرء فيها نفسه للمجتمع بافضل صورة حتى يكون مقبولاً اجتماعياً او لتحقيق هدف معين. وتبعاً لهذه النظرية فانّ معظم الناس يتصرفون بطريقة معينة حيث تؤدي الى خلق انطباع جيد عنهم. مثلاً: من الممكن ان نتحدث الى الآخرين بلطف ولباقة حتى نكسب ثقتهم او نكسب تأييدهم لأهدافنا. وتتفق هذه النظرية مع نظرية التنافر، بأن القلق الداخلي وعدم الراحة يتولدان لدى الفرد عندما يضطر للتصرف في المجتمع على عكس ما يؤمن به. ولكن تختلف النظرية هذه عن النظريات الباقية في ان القلق النفسي ينتج عن عدم قبول المجتمع للطريقة التي يعرض بها المرء نفسه، حسبما تفرضه هذه النظرية، بينما يعود ذلك القلق الى عوامل نفسية وتنافر بين العناصر الذهنية حسبما تقضيه النظريات الأخرى.

نظرية ردود الفعل النفسية :

وكما اشرنا فإن مواقف الناس تتأثر بعدد من القوى الدافعة. فنظرية التوازن والتوافق والتنافر تؤكد على ان هنالك ميلاً لدى الناس للمحافظة على التوازن والإنسجام بين العناصر الذهنية. بينما النظرية الإنطباعية تؤكد على

الطريقة الإيجابية التي يحاول فيها المرء اظهار نفسه للمجتمع من حوله. اما الآن فسنحاول مناقشة نوع جديد من القوى الدافعة وهي نظرية ردود الفعل النفسية المقترحة من (Goffman).

تبعاً لـ (Artin، ١٩٨١) فإن اي تهديد بحجز حرية الفرد او الغاء الحرية التي تسمح للفرد بالتصرف حسب الطريقة التي يراها مناسبة، تولد لديه قوى دافعة تدعى ردود الفعل النفسية. ردة الفعل النفسية هذه تدفع المرء لإعادة بناء ما فقد من حرية تصرف او اتخاذ قرار. وهنالك عدة شروط يجب ان تتوافر حتى تتولد ردة الفعل النفسية.

١ ـ يجب ان يكون شعور الفرد بأنه لم يعد بإمكانه التصرف بحرية كما اعتاد ان يتصرف سابقاً. كذلك يجب ان يعتقد المرء بأن الحجز على حريته ليس قانونياً ولا مبرر له. مثلاً: لو طلب من احد المدخنين عدم التدخين لا لشيء بل لأن مزاج الطالب يقضي بذلك، تكون ردة الفعل اعنف ممّا لو ان الطالب برر طلبه في ان التدخين يؤثر صحياً على بعض الناس المتواجدين في المكان.

٢ ـ يجب ان تكون الحرية المفقودة مهمة جداً بالنسبة للفرد، وإلا فإن ردة الفعل قد تكون ضعيفة، مثلاً: لو طلب من شخصين عدم التدخين، والشخص الأول يعتبر التدخين حاجة أساسية وملحة، بينما لا يعتبر الشخص الثاني التدخين سوى تسلية يلجأ اليها في بعض الأحيان. ففي هذه الحالة ردود الفعل على طلب منع التدخين تكون اقوى لدى الشخص الأول منها لدى الشخص الثاني.

٣ ـ تقوى ردود الفعل النفسية عندما تطول مدة الحجز على الحرية.

مثلاً: لو طلب من احد المدخنين التوقف عن التدخين لمدة خمس دقائق، بينما طلب من مدخن آخر ان يتوقف لمدة ساعتين. في هذه الحالة تقوى ردود الفعل لدى الشخص الثاني اكثر من قوتها لدى الشخص الأول.

الفصل السادس



سبل الاقناع
نظرية الإقناع الذاتي

هل حدث ان اساء إليك صديق لك وجعلك تغضب وتسخط لفعلته ؟

وكلما ازددت تفكيراً في الموضوع كلما ازداد سخطك وغضبك لدرجة انك بت تكره صديقك ؟ وهل حدث ان احسن اليك صديق آخر وقدم إليك خدمة في وقت حرج ؟ وكلما فكرت اكثر حول الخدمة القليلة كلما ازداد حبك وتقربك من ذلك الصديق ؟ في كلا المثلين تتم عملية الإقناع الذاتي ـ التفكير حول قضية معينة او شخص ما ـ بأن يتحول موقف الإنسان نحو التطرف ان كان سلباً امٍ ايجاباً. وعملية تغيير الموقف التي حدثت هنا ليست نتيجة لعوامل خارجية او رسالة موجهة الى المتلقي، ولكنها نتيجة لبعض التفكير حول الموضوع ومناقشته بين المرء ونفسه.

في هذا الفصل سنحاول التركيز على بعض الأبحاث والنظريات التي تتعلق بعملية تغيير المواقف الناتجة من جراء دفع المرء او تهيئته لتكوين

موقفه الخاص من قضية معينة من خلال تفكيره حول تلك القضية وايجاد المعلومات اللازمة.

نظرية لعب الأدوار :

يقترح الكثير من العلماء ان عملية لعب الأدوار وهي ان تطلب من شخص معين القيام بدور ما، عملية فعالة ومؤثرة في تغيير موقف الفرد، بل والمحافظة على الموقف الجديد. مثلاً: لو طلبت من مجموعة من الطلاب الإستماع الى محاضرة تتعلق بالوضع الطلابي والمشاكل التي يتعرض لها الطلاب خلال العام الدراسي. وطلبت من مجموعة اخرى التحضير لتلك المحاضرة والمشاركة في إلقاء كلمات في هذه المناسبة محاولين اقناع المسؤولين او من يهمهم الأمر بالإلتفات الى مطالبهم والعمل على تحقيقها. وعلى المجموعة الأخيرة تقديم الحجج والبراهين التي تدعم موقفها وتثبت اهمال المسؤولين في تحقيق المطالب الطلابية. في هذه الحالة نرى المجموعة الأولى ـ وان شاركت ـ ستقتصر مشاركتها على الحضور غير الفعال والإستماع فقط، وربما مناقشة بعض الآراء المطروحة. بينما نرى المجموعة الثانية تشارك بفاعلية اكبر، وتعمل جاهدة على ايجاد المراجع والمصادر المختصة، وتهيئة الكلمات المناسبة والحجج الكافية لدعم قضيتها. ومن هنا يقترح بعض العلماء ان عملية تغيير الموقف وتبني موقف جديد من القضايا الطلابية ستتعرض لها المجموعة الثانية اكثر من تعرض المجموعة الأولى. والتغيير هنا هو نتيجة لأحد امرين، الأمر الأول: هو اقتناع الطلاب بالبراهين والحجج التي قدموها خلال المناقشة. اما الأمر الثاني: فهو الرضى بالدور الذي قاموا به لإقتناعهم بأنهم حققوا ما كان مطلوباً منهم. ونرى في حياتنا اليومية الكثير من الأمثلة على الأمر الثاني

حيث يتصرف المرء بالطريقة التي يعتقد ان المجتمع يطلبها او يتوقعها منه، وبعد عدة ممارسات نرى ذلك المرء يقتنع تلقائياً بتلك الطريقة ويصبح المحامي والمدافع عنها.

وفي اجابة على السؤال لماذا عملية لعب الأدوار مهمة في تغيير المواقف؟ يعلل (Janis ١٩٦٨) انه عندما يقبل المرء ان يدافع عن قضية معينة، او يصبح طرفاً في قضية ما، يحصل تلقائياً نوع من التفتيش المتحيز عن المعلومات والحجج التي تدعم رأيه في تلك القضية. في هذه الحالة يجد المرء نفسه ولو بشكل مؤقت مندفعاً للتفتيش عن كل الإيجابيات التي تدعم موقفه وكل السلبيات التي تدحض الرأي المناهض. هذا التفتيش المتحيز يؤدي الى مزيد من التمسك بالموقف الجديد.

ولإمتحان هذا الإفتراض قام (Levings & Oneil) بالدراسة التالية: لقد اوهم الباحثان المشتركين ان الغاية من الدراسة هي اكتشاف بعض الأساليب الناجحة في المناقشة. وقَسّما المشتركين الى فريقين. كلا الفريقين علم بالقضية المراد مناقشتها واعطي اربعون دقيقة للتحضير لها. ولكن احد الفريقين علم اي جانب من القضية سيدافع عنه قبل التحضير، اما الفريق الآخر فعلم ذلك بعد انتهاء التحضير. ولمعرفة عما اذا كانت المعرفة المسبقة بالدور الذي يقوم به الفريق الأول تؤدي الى نوع من التفتيش المتحيز عن المعلومات، قام الباحثان بتسجيل المناقشة وعرض مضمونها على لجنة من الحكام لإحصاء عدد الحجج والبراهين الواردة في مناقشة كل فريق. وكانت النتيجة كما توقع الباحثان. ان الفريق الذي علم مسبقاً بدوره، قدم الحجج والبراهين الكافية للدفاع عن وجهة واحدة من القضية، بينما قدم الفريق الآخر الحجج التي تخدم وجهتي القضية. ويعلل الباحثان انه من

المحتمل ان ذلك التفتيش المتحيز عن المعلومات أدى بالفريق الأول الى تبني الموقف الذي دافع عنه والتمسك به.

ويناقش بعض العلماء الآخرين انه ليس من الواضح ان افتراض التفتيش المتحيز عن المعلومات قد ادى الى التغيير الحاصل في عملية لعب الأدوار. فإن المرء الذي يقوم بدوره بفاعلية، يكون اكثر تأثيراً من الذي يقوم بدوره فاعلية أقل. والسبب في ذلك ان المرء يتأثر عادة بالحجج والبراهين التي يكتشفها بنفسه اكثر من تأثره بتلك التي يكتشفها الآخرون. كذلك فإنه على المدى الطويل يتذكر المرء الحجج التي اكتشفها بنفسه اكثر من غيرها، ومن هنا تكون اكثر تأثيراً.

١ ـ ان عملية لعب الأدوار مهمة وفعالة في عملية تغيير المواقف لأنها تدفع المرء للتفتيش المتحيز عن المعلومات.

٢ ـ لعب الدور بفاعلية وحماس يكون اكثر تأثيراً من ذلك الذي يتم بحماس أقل، لأن المرء عادة يعطي قيمة أكبر لأفكاره واسلوبه في الحديث اكثر مما يعطيه للآخرين.

٣ ـ الدور الذي يتم بفاعلية وحماس يولد تمسكاً اكثر بالموقف الجديد، لأن المرء هنا قادر على تذكر نسبة عالية من الحجج والبراهين.

ان الإقتناع نتيجة التفكير الذاتي حول قضية معينة، يتجلى في القرآن الكريم في كثير من سوره وآياته، وخصوصاً حكاية النبي إبراهيم عليه السلام عندما فكر بما يعبده قومه من أصنام لا تسمع ولا ترى ولا تقدر على شيء، فاقتنع أنه لا بد أن يكون هنالك خالق واحد قادر يسمع ويرى. فعندما رأى القمر بازغاً ظنه الإله، وكذلك كان ظنه بالشمس والكواكب. ولكن لمّا

أفلت جميعها علم ان الله القوي القادر أكبر من كلٍّ هذه الكائنات، فغمر الإيمان قلبه، وشهد أن لا إله إلا الله، وتبرأ من الذين كفروا.

﴿وكذلك نري ابراهيم ملكوت السموات والأرض وليكون من الموقنين * فلما جنَّ عليه الليل رأى كوكباً قال هذا ربي فلمّا أفل قال لا أحب الآفلين * فلما رأى القمر بازغاً قال هذا ربي فلما أفل قال لئن لم يهدني ربي لأكوننَّ من القوم الضالين * فلما رأى الشمس بازغة قال هذا ربي هذا أكبر فلما أفلت قال يا قوم إني بريء ممّا تشركون﴾ (الأنعام، ٧٥ ـ ٧٨).

وفي القرآن الكريم كثير من الآيات التي تطلب من الإنسان أن يتفكر في خلق السموات والأرض، أو حتى في خلق نفسه ليصل الى الإيمان بالله وحده. كما تزود الإنسان بفائض من البراهين القاطعة والحجج القوية التي تبين وحدانية الله وقدرته في خلقه، وتخاطب النبيين والرسل والمؤمنين بكلمة ﴿قل﴾ ﴿قل هو الله أحد﴾ (الإخلاص، ١). ﴿قل لن يصيبنا إلا ما كتب الله لنا﴾ (التوبة، ٥١) **﴿قل هو ربي لا إله إلاّ هو عليه توكلت وإليه مُتاب﴾** (الرعد، ٣٠). **﴿قل إنما أُمرت أن أعبد الله ولا أشرك به إليه أدعو وإليه مآب﴾** (الرعد، ٣٦). **﴿قل إنما أنا بشر مثلكم يوحى إليَّ انما إلهكم إله واحد فمن كان يرجو لقاء ربه فليعمل عملاً صالحاً ولا يشرك بعبادة ربه أحدا﴾** (الكهف، ١١٠). وعندما يقبل الإنسان أن يحمل الرسالة، ويذهب إلى الآخرين ليقول لهم ما أمره الله بقوله، يكون قد اقتنع تماماً بمضمون الرسالة، وتبناها، وتعصب من أجلها.

مجرد التفكير وعملية التعصب في المواقف :

لقد طرحنا منذ البداية انه من الممكن ان يغير المرء موقفه من قضية ما

نتيجة التفكير حول تلك القضية ومناقشتها مع نفسه. والسبب في ذلك انه عندما يفكر الإنسان في قضية ما يكتشف بعض المعلومات التي لم تكن في الإعتبار عند اتخاذ موقفه الأساسي. ويحدد الباحث (Tesser ١٩٧٨) ان للإنسان اطار محدد ومنظم من العقائد. هذا الإطار يحدد ما هو مقبول من الأفكار الجديدة وما هو مرفوض. كما انه يحدد الطريقة الواجب اتباعها في عملية ربط المعلومات بعضها بالبعض الآخر وجعلها واضحة ومفهومة. ويعمل الإنسان على التفكير بأي موضوع جديد، بشكل يكون مطابقاً لذلك الإطار العام. ومن هنا يحاول المرء تفسير بعض الظواهر الجديدة لتكون مطابقة لذلك الإطار. مثلاً لو التقى احدهم بشخص جديد وأحبه منذ اللقاء الاول، يحاول المرء تعليل ذلك بأن ذلك الشخص الجديد ربما حاز من الخصائص والصفات المتقاربة مع ميزات وخصائص الشخص الأول. وعلى العكس ان كره ذلك الشخص فإنه سيستنتج ان الصفات التي يحملها الشخص الجديد تناقض ما يحمله هو من صفات. مثلاً كأن ينتسب كلاهما الى مدارس فكرية متناقضة او ما شابه. والمزيد من التفكير حول هذا الموضوع يجعل المرء يتجاهل الصفات السلبية للإنسان الذي يكره حيث يؤدي ذلك الى التطرف في الحب او التطرف في الكره. ومن هنا يعلل بعض العلماء الأسباب التي تدفع المرء للإعتقاد بأن حبيبه هو اجمل مخلوق في العالم واحسن انسان اوجدته البشرية.

ومن هنا يمكن الإستنتاج انه كلما ازداد تفكير المرء في قضية ما كلما ازداد تعصبه او تطرفه في اتخاذ موقف من تلك القضية. ولكن التعصب في اتخاذ الموقف له حدوده ونهايته. مثلاً لو اساء اليك انسان معين اساءة بالغة ادت بك الى الغضب والإندفاع للإنتقام من ذلك الشخص، هذان، الإنفعال

والغضب، لن يدوما طويلاً، ولربما بعد فترة سكون الثورة ستتراجع عن قرارك وتلعن الشيطان الذي دفعك الى ذلك التفكير. اضافة الى ذلك هنالك بعض العوامل المتداخلة والتي تؤثر على عملية التفكير تلك. من بين تلك العوامل نذكر:

التعرض لأفكار الآخرين:

ففي بعض الأحيان يجد المرء نفسه مضطراً لمسايرة مجموعة من الناس تختلف معه في الرأي، وذلك كي لا يظهر نفسه بمظهر الإنسان الخارج على الأكثرية. هذا الإحساس ربما دفع المرء الى التفكير بالأسباب التي أدت بالفريق الآخر لإتخاذ ذلك الموقف محاولاً بذلك ايجاد المبررات والحجج. هذا التفكير ربما ادى الى تغيير في موقف المرء الأساسي. ويناقش الباحث Tesser ان ما ظهر من مسايرة المرء للمجموعة ليس هو الا نوع من عملية الإقناع الذاتي بمواقف الآخرين.

نظرية الإستجابة الذهنية :

لقد اثبتت الأبحاث، كما رأينا، ان التفكير حول قضية معينة يؤدي الى نفس عملية الإقناع الناتجة عن رسالة موجهة الى الملتقي، واحياناً يكون اكثر اقناعاً من الرسالة الموجهة. واكثر من ذلك يناقش اصحاب نظرية الإستجابة الذهنية ان عملية الإقناع الناتجة من جراء توجيه رسالة الى المتلقي ما هي إلا نتيجة للتفكير حول القضية المطروحة في الرسالة. هذا التفكير الذي احدثته عملية الإتصال، يدعى الإستجابة الذهنية وهو النتيجة النهائية لعملية استقبال وترتيب المعلومات.

وتفترض هذه النظرية ان الشخص الذي يتلقى ايَّة رسالة محاولة

اقناعه، يحاول تلقائياً ربط المعلومات الواردة في الرسالة مع المعلومات التي كان يحوزها مسبقاً عن الموضوع. ومن خلال هذه المحاولة يأخذ المرء في عين الإعتبار الكثير من المعلومات الأساسية والمهمة غير الواردة في الرسالة. ومن جراء التفكير في الموضوع ومحاولة ربط المعلومات هذه، ربما وافق الشخص على الإقتراح الوارد في الرسالة او عارضه او وجده بعيداً عن اهتمامه. مثلاً لو اقترحت ادارة الجامعة زيادة المواد التي تدرس في السنة المنهجية الرابعة، فمن المحتمل ان يعلق بعض الطلاب بأن هذا الإقتراح جيد ورائع اذ انه يعطي فرصة اكبر للطلاب للإستفادة من اكبر قدر من المعلومات قبل تخرجهم. ومن الممكن ايضاً انهم لا يجدون الوقت الكافي لإستيعاب المواد المدرسة حالياً، فكيف مع اضافة مواد جديدة؟ اذاً فإلى المدى الذي تكون فيه الإستجابة الذهنية مؤيدة للإقتراح او رافضه له، يميل الطالب هنا الى تأييد الإقتراح او رفضه. وعلى أيّة حال فإن نظرية الإستجابة الذهنية تقترح ان التفكير الناتج عن تلقي رسالة ما يحدد طبيعة وحجم التغيير في المواقف. فإذا كان التفكير ايجابياً من الإقتراح الوارد في الرسالة، فإن عملية الإقناع ستتم بنجاح. وعلى عكس ذلك، فإن كان التفكير سلبياً من الإقتراح، فلن يكون هنالك أي اقناع، وذلك نتيجة للمقاومة الفكرية ضد الإقتراح الجديد.

التحذير المسبق وتأثيره على العملية الإقناعية :

يناقش بعض العلماء ان التحذير المسبق من اهداف الرسالة الإقناعية يولد لدى المتلقي مقاومة ضد الإقتراح الجديد اذا كان مخالفاً لموقفه الأساسي. هذا التصدي هو نتيجة التفكير حول الموضوع او الإستجابة الذهنية، وليس نتيجة للتحذير بحد ذاته، ويقترح اولئك العلماء بأنه كما انّ

بالإمكان حقن الإنسان ضد مرض معين، كذلك يمكن حقنه ببعض المعلومات والطرق التي تساعد على مقاومة ورفض الموقف الجديد المخالف اساساً لموقفه. وتتم هذه العملية من خلال تعريض المرء لبعض الحالات المنافية لموقفه وكيفية مناقشة ودحض كل حالة من تلك الحالات، وبهذه الحالة يكون المرء قد هيأ نفسه لكل طارىء وجديد.

ومن العوامل التي تؤثر على تقبل الرسالة الجديدة او رفضها هو درجة تورط الإنسان في الموضوع، او درجة اهتمامه به. فكلما زاد اهتمام المرء بالموضوع، كلما زاد التفكير حوله، وكلما زادت الحجج والبراهين المؤيدة او المناقضة لذلك الموضوع.

كما ان عدد الأشخاص المطلوب منهم تقييم الرسالة الجديدة، يؤثر على الوقت الذي يخصصه الإنسان للتفكير حول الموضوع الجديد. ويناقش بعض العلماء انه كلما كثر عدد الأشخاص، كلما قل تفكير المرء في الموضوع وقل اهتمامه، حتى ولو كانت نتائج الموضوع تؤثر تأثيراً فعلياً على حياته. ومن هنا فإن الرسالة الموجهة الى الملايين سيكون تأثيرها مختلفاً عن الرسالة الموجهة الى عدة افراد. مثلاً لو اخذنا مشكلة الغلاء التي تهم اي انسان في لبنان، نرى المواطن اللبناني يعطي الكثير من الوقت والإهتمام لمسائل اقل اهمية من الغلاء، وذلك لإعتقاده بأن كل مواطن مسؤول، وعلى الجميع معالجة الوضع، ولذلك كل يلقي المسؤولية على الآخر.

والعامل الأخير في عملية التحذير المسبق هو مصداقية المرسل. ولقد رأينا في فصول سابقة ان هذا العامل يؤثر تأثيراً فعالاً على عملية الإقناع. وسنحاول هنا مناقشة كيفية تأثير هذا العامل على عملية الإقناع الذاتي.

لكي نفهم تأثير مصداقية المرسل على عملية الإقناع الذاتي علينا التفريق بين حالتين من المحاولات الإقناعية. الحالة الأولى يتعرض فيها المرء لمواقف لا تهمه كثيراً حيث تقل او تنعدم فيها الإستجابة الذهنية (ربط المعلومات الجديدة بالمعلومات السابقة). في هذه الحالة يميل المرء الى بذل الحد الأدنى من التفكير حول القضية اذا كان المرسل ذا مصداقية عالية، بينما يزداد التفكير كلما قلت مصداقية المرسل. وهنا علينا التعريف بالمرسل ذي المصداقية العالية قبل تلقي الرسالة، اذ لا جدوى من التعريف عنه بعد ذلك. والحد الأدنى من التفكير يعني عدم ايجاد الحجج والبراهين الكافية لدحض الإقتراح الجديد اذا كان مناقضاً للموقف الأساسي للفرد، او تأييده اذا كان موافقاً لذلك الموقف. ومن هنا يمكن الإستنتاج ان المصداقية العالية للمرسل تؤدي الى اقل من التفكير الذي يؤدي الى اقل من الإقناع. ففي حالة عدم التورط في القضية الجديدة يميل المرء الى الإقتناع بما كان يحمله سابقاً من معلومات ومواقف، ولا تأثير للتحذير المسبق من خلال مصداقية المرسل. وبما ان الحد الأدنى من التفكير يؤدي الى الحد الأدنى من ايجاد الحجج المناقضة لموقف ما، يقترح بعض العلماء ان مصداقية المرسل هنا تؤدي الى مزيد من الإقناع في الموقف الجديد.

أما في الحالة الثانية حيث يكون المرء متورطاً في القضية او مطلعاً عليها اطلاعاً كافياً، هنا تكون مصداقية المرسل حافزاً للتفكير اكثر حول مضمون الرسالة وما سيطرحه المرسل من افكار (Nills& Harvey, Leanitt) وكخلاصة حول مصداقية المرسل نورد ما يلي :

١ ـ عندما لا تكون القضية مهمة بالنسبة للمتلقي، او يحوز القليل من المعلومات عنها، يميل المرء للتفكير في القضية اكثر عندما يكون المرسل

اقل مصداقية، والعملية الإقناعية هنا يحددها موقف الإنسان السابق من القضية.

٢ ـ هذا يعني انه عندما تكون القضية على قليل من الأهمية بالنسبة للمتلقي، فإن المرسل ذا المصداقية العالية يكون اكثر اقناعاً في المواقف المعارضة اصلاً لمواقفه، بينما يكون المرسل الأقل مصداقية اكثر تأثيراً في المواقف والموافقة اصلاً لمواقف المتلقي.

٣ ـ كلما زاد الإهتمام بالقضية المطروحة كلما زاد التفكير فيها، وكلما قل تأثير المرسل بالعملية الإقناعية. وذلك لأن المرء هنا يتأثر بمضمون الرسالة وليس بالمرسل.

٤ ـ وعلى الرغم من ان تأثير المرسل يكون اقل في حالة الإهتمام الكبير بالقضية، إلا ان المصداقية العالية للمرسل تقود الى المزيد من التفكير، وعملية الإقناع هنا هي نتيجة وجود الحجج والبراهين في الرسالة.

٥ ـ هذا يعني انه في حالة الإهتمام الزائد بالقضية، يكون المرسل ذو المصداقية العالية أكثر اقناعاً من المرسل الأقل مصداقية في حالة نجاحه في طرح الحجج والبراهين القوية المؤيدة لموقفه، اما اذا فشل في ذلك فستكون النتيجة عكسية.

انتهى بعون الله

المراجع



القرآن الكريـم

Arkin R.M. «self - presentation styles», In J.T. Tedeschi (ed), Impression management : Theory and social Psychological research, New york: Academic press, 1981.

Bandura, A. «Influence of models, Reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses» Journal of personalits and social psychology, 1965, 1,589 - 595.

Bostrom, R.N., vlandis, J.W.& Rosen baum, M.E. «Grades as reinforcing contin gencies and Attitude change», Journal of Educational psycholagy, 1961,52,112 - 115.

Brickman, P., Coates D.,& Janoff - Bulman, R. «Lattery and Accident victims: Is Happiness relative ?» Journal of persanality and Social psychoglgy, 1978, 36, 917 - 27.

Byran, J.H., & walbek, N.H. «preaching and practicing generosity: children's actions and reactions», Child development, 1970, 41, 329 - 353.

Calder, B.J., Insko, C.A., and Yandell B. «the relation of cognitive and memorial processes to persuasion in a simulated jury trial», journal of Applied social psychalogy, 1974, 4, 62 - 93.

Chaiken, S. «communicator physical attractiveness and persuasion», journal of personality and social psychlogy, 1980, 39, 752 - 766.

Dinubile, M. & Pepitone, A. «Contrast effects in judyments of crime severity and the punishment of criminal violators», journal of personality and social psychology, 1976, 33, 448459.

Eagly, A.H. «Sex differences in Influenceabilits» psychological bulletin, 1978,85, 86 - 116.

Festinger, L.A. «theory of cognitive dissanance». stanford university press, 1957.

Goffman, E., «the presentation of self in everyday life», New york, Douleday, 1959.

Heider, F., «the psychology of Interpersonal relations», New york: wiely, 1958.

Helson H., «Adaptation - level theory: An experimental and systematic approach to behavior», New york: Harper & row, 1964.

Hildum, D.C. & Brann, R.W. «Verbal reiniforcement and interviemer - bias». Journal of abnormal and sosial psychology, 1956, 53, 108 - 111.

Hovland C.I., Janis, I.L. & kelly J.J., «communication and persuasion: New Haven: Yale university press, 1959.

Hovland, lumsdaine, A.A., & Sheffield, F.D., «Experiments on mass communication», princeton, N.J.: Princeton university press, 1949.

Insko, C.A. «theories of attitude change», New York: Appleton - Century - Crofts, 1967.

Insko, C.A., & Cialdini, R.B., «A test of three Interpretations of attitudinal verbal reinforcement, journal of personality and social psychology, 1969, 12,333 - 341.

Insko, & Schopler J., «Triadic consistency: A statement of effective - cognitive - connotative cousistency», psycholagical Review, 1967, 74, 361 - 376.

Katz D., «the functional approach to the study of attitudes», public opinion quarterly, 1960, 24, 163 - 204.

Kenrick, D.T. & cutierres, S.E., «Contrast effects and judyments of physical attracte veness: when beauty becomes a social problem» Journal of personality and social psychology, 1980, 38, 131 - 140.

Knurek, K.A. & berkowitz L. «label mediated hostility generalization», journal of personality and social psychology, 1969, 13, 200 - 206.

La piere, R. «Attitudes versus actions», social Forces, 1934, 13, 230 - 237.

La zarsfeld, P.F., and katz, E. «Personal Influence», Glencoe, Illinois: Free press, 1955.

Likert, R.A. «A technique for the measurement of attitudes». archives of psycholoys, 1932, 140, 1 - 55.

Levings, D.E., & O. Neil, P. «Induced biased scanning in a group setting to change attitudes toward bilingualism and capital punishment», Journal of personality and social psychology, 1979, 37, 1432 - 1438.

Manis, M., & Moore, J. C., «Summarizing contraversial messages: retroactive effects due to subsequent information», social psychology quarterly, 1978, 41, 62 - 68.

M. Guire W. J., «Cognitive consistency and Attitude change», journal of Abnormal and sacial psychology, 1960, 60, 345 - 353.

Mills, J. & Harvey, J. «Opinion change as a function of when Information about the communi cator is received and wether he is attractive or expert». Journal of personality and social psychology, 1972, 21, 52 - 55.

Ostrom, T.M. & Upshaw, H.S. «psychological perspective and attitude change», In ostromet - al psychological foundations of attidues, New York: Academic press, 1968.

Osgood, C.E., & Tannenbaum, p.H., «The measurement of meaning: urbana, Ill.: university of Illinois press, 1957.

Page, M.M. «Social psychology of classical conditioning of attitudes experiment», journal of personality and scocial psychology, 1969, 11, 177 - 186.

Peterson, R.C., & Thurstone, «The effect of motion picture on the social attitudes of high school children», Chicago: University of Chicago press, 1933.

Petty, R.E., & Cocioppo, J. T., «Attitudes and persuasion: Classic and contemporary Approaches, Brown company publihers, 1981.

Razron, G.H.S., «conditioned respouse changes in rating and appraising saciopolitical slogans», psycholagical bulletin, 1940, 37, 481.

رزق، علي، « تأثير الإعلام في تكوين العقلية» مجلة منبر الحوار، العدد ١٧، ربيع ١٩٩٠.

رزق، علي، «العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق» مجلة المنطلق، العدد ٩٩، شعبان ١٤١٣هـ.

رزق، علي، «صورة المرأة في الإعلان»، مجلة الغدير، المجلد الثالث، العدد ٢١ـ٢٢، خريف وشتاء ١٩٩٢.

رزق، علي، «العلاقات العامة وكيفية حل المشاكل»، مجلة العرفان، المجلد ٧٧، العدد الثامن، ١٩٩٣.

Reardon, kathleen, kelly, «Perseasion theory and context, Sage publications, Beverly Hills, London, 1981.

Rice, E.R., & Poisley, W.J., «public communication campaigns». Sage publications, Beverly Hills, London, 1981.

Rushton, J.P. «Generosity in children: Immediate and long - term effects of modeling, preaching, and moral judgment», journal of personalits and social psychology, 1975, 31, 459 - 466.

Scott, W.A. «structure of natural cognitions», journal of personality

and social psychology, 1969, 12, 261 - 278.

Sherif, C.W., Sherif, M., & Nebergall, R.E. «Attitude and attitude change: the social judgment - involvement approach», Philadelphia: W.B. Sounders company, 1965.

Sherif, M., & Hovland, C.I. «judgemental phenomena and scales of attitude measurement: placement of items with individual choice of the number of categories», journal of Abnormal and social psychology, 1953, 48, 135 - 141.

Stoots, A.W., «Social behaviarism» Homewood, III: Dorsey press, 1975.

Tesser, A. «Self - generated attitude change». Advances in Experimental social psychology, 1978, 11, 289 - 338.

Thurstone, L.L. «Attitude can be measured», American journal of sociology, 1928, 33, 529 - 544.

Wright, p. «Cognitive responses to mass media advocacy». In R.E. Petty, T.M. Ostrons, & T. C. Brock (Eds.), cognitive responses in persuasion. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1981.

الفهرس



لمحة عن المؤلف

د . علي رزق: أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام والتوثيق - الجامعة اللبنانية .

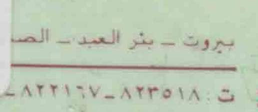
حصل على :-

- إجازت في آداب اللغة العربية . الجامعة اللبنانية .
- ماجستير في علوم الإعلام والإتصال - جامعة ويسكانسن - ماديسون - الولايات المتحدة الأميركية (University of Wisconsin - Madison - U.S.A)
- دكتوراه P.H.D من جامعة اوهايو - آثنز - الولايات المتحدة الاميركية (Ohio University - Athens, U.S.A) .

*** من أبحاثه المنشورة:**

- الأقمار الصناعية وآثرها على الإتصال .
- أثر الإعلام في تكوين العقلية - نموذج الإعلام الأميركي .
- صورة المرأة في الإعلان .
- العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق .
- العلاقات العامة وكيفية حل المشاكل .
- المسلمون في أميركا قوة متعاظمة وإعلام ضعيف .
- دور الاعلام في عملية التأقلم بين الشعوب (كتاب تحت الطبع) .





بيروت - بئر العبد - الص

ت : ٨٢٣٥١٨ - ٨٢٢١٦٧ -

فاكس: ٠٠٩٦١١٦٠١٠١٩

ص.ب : ٦٣ / ٢٤

Fax: 009611601019
P.o. Box: 36/24